

Jéssica Gonçalves Pereira

**USOS DAS REDES SOCIAIS NO RADIOJORNALISMO  
ESPORTIVO DA EQUIPE GLOBO/CBN SÃO PAULO**

Dissertação submetida ao Programa de  
Pós-Graduação em Jornalismo da  
Universidade Federal de Santa  
Catarina para a obtenção do Grau de  
Mestre em Jornalismo.

Orientadora: Valci Regina Mousquer  
Zuculoto.

Florianópolis  
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Pereira, Jéssica Gonçalves

Usos das redes sociais no radiojornalismo esportivo da  
equipe Globo/CBN São Paulo / Jéssica Gonçalves Pereira ;  
orientadora, Valci Regina Mousquer Zuculoto -  
Florianópolis, SC, 2016.  
239 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós  
Graduação em Jornalismo.

Inclui referências

1. Jornalismo. 2. radiojornalismo esportivo. 3. redes  
sociais. 4. processos produtivos. 5. rotinas de produção  
radiojornalismo. I. Zuculoto, Valci Regina Mousquer. II.  
Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós  
Graduação em Jornalismo. III. Título.

**Jéssica Gonçalves Pereira**

**USOS DAS REDES SOCIAIS NO RADIOJORNALISMO  
ESPORTIVO DA EQUIPE GLOBO/CBN SÃO PAULO**

**Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina.**

**Florianópolis, 8 de julho de 2015.**

---

**Prof<sup>a</sup>. Dr. Raquel Ritter Longhi**

**Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo**

**Banca Examinadora:**

**Prof. Dr. Valci Regina Mousquer Zuculoto (Orientadora)**  
**Universidade Federal de Santa Catarina**

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Débora Cristina Lopez Universidade Federal de Ouro  
Preto (videoconferência)**

**Prof. Dr. Luciano Klöckner**  
**Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**

**Prof. Dr. Mauro César Silveira**  
**Universidade Federal de Santa Catarina**

**Prof. Dr. Eduardo Barreto Vianna Meditsch Universidade Federal  
de Santa Catarina**



*Você não sente, não vê  
mas eu não posso deixar de dizer, meu amigo  
que uma nova mudança em breve vai acontecer  
O que há algum tempo era novo, jovem  
hoje é antigo  
E precisamos todos rejuvenescer  
Belchior – Velha Roupas Coloridas*



## **AGRADECIMENTOS**

Os últimos dois anos, sem dúvida, me tornaram uma pessoa melhor. Aprendi não só a realizar pesquisas acadêmicas, mas também a respeitar e admirar as diferenças entre as pessoas e entender que cada experiência pode servir de lição. Grande parte desse aprendizado se deu a partir do contato com novos mestres, amigos e colegas. Entretanto, minha família também fez parte dessa caminhada e foi meu abrigo nos momentos mais difíceis. Não poderia deixar de agradecê-los publicamente pelo apoio, pelo carinho e cuidado. Imprescindível nessa longa e solitária caminhada, Abel, meu namorado, esteve comigo em todos os momentos, mesmo a muitos quilômetros de distância. Não consigo expressar aqui o quão importante foi esse companheirismo e amor, muito obrigada! Minha gratidão à Luiza, minha amiga nos bons e maus momentos em Florianópolis.

Agradeço profundamente a dedicação da minha orientadora, Valci Zuculoto, que transformou uma jovem jornalista em uma pesquisadora e amante das boas discussões acadêmicas. Obrigada pela paciência e carinho. Agradecimentos também ao PosJor e aos seus empenhados e qualificados professores. Turma PosJor 2014, obrigada pela amizade!





## RESUMO

Esta pesquisa analisa os modos como os sites de redes sociais são utilizados nos processos produtivos do radiojornalismo esportivo brasileiro. Realiza-se uma pesquisa empírica e exploratória com estudo de caso. O objetivo foi identificar e problematizar os usos das redes sociais na equipe esportiva das rádios Globo e CBN São Paulo. O rádio está em constante adaptação às transformações das comunicações, em especial às decorrentes de inovações tecnológicas. No atual cenário de convergência midiática, com mais e novas ferramentas ao seu dispor, o radiojornalismo viu suas rotinas produtivas mudarem, com a digitalização das redações e modificações nas formas de recepção do conteúdo radiofônico. Inserida nesse contexto, esta investigação fundamenta-se no aporte teórico-metodológico da Teoria do Newsmaking, com foco nos processos de produção da equipe esportiva. Para o estudo de caso recorreu-se às técnicas de análise de conteúdo, trabalho de campo nas redações e entrevistas em profundidade com profissionais da equipe.

**Palavras-chave:** Radiojornalismo esportivo. Redes sociais. Processos produtivos. *Twitter. Facebook.*



## ABSTRACT

This research analyzes the ways how social networking sites are used in the production processes of the Brazilian sports radio journalism. Carried out an empirical and exploratory research with case study. The goal was to identify and discuss the use of social networks in the sports team of the radio stations Globo and CBN São Paulo. The radio is constantly adapting to the changes of communications, particularly those resulting from technological innovations. In the current scenario of media convergence, with more and new tools at their disposal, the radio journalism has seen its production routines change, with the digitization of newsrooms and changes in the forms of reception of radio content. Inserted in this context, this research is based on theoretical and methodological support of Newsmaking theory, focusing on the sports team production processes. For the case study resorted to the content analysis techniques, field work in newsrooms and in-depth interviews with radio professionals.

**Keywords:** Sports radio journalism. Social networks. Productive processes. *Twitter. Facebook.*



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Exemplo de posts da <i>fan page</i> da Rádio CBN.....	82
<b>Figura 2:</b> Exemplo de postagens no <i>Twitter</i> .....	83
<b>Figura 3:</b> Exemplo de <i>tweets</i> da repórter Ana Thais Matos.....	152
<b>Figura 4:</b> Exemplo de menção utilizado pelo repórter.....	153
<b>Figura 5:</b> Exemplo de menção em que usuário cita a fala de outro....	153
<b>Figura 6:</b> Repórter usa seu perfil para compartilhar uma notícia.....	154
<b>Figura 7:</b> Lista de <i>tweets</i> mais <i>retweetados</i> do repórter Roberto Lioi.....	155
<b>Figura 8:</b> Exemplo de conversação no perfil do comentarista Raphael Prates.....	156
<b>Figura 9:</b> Lista de <i>Tweets</i> mais favoritos da repórter.....	157
<b>Figura 10:</b> Alguns dos perfis "seguidos" pelo repórter.....	158
<b>Figura 11:</b> Gabriel entra em contato com uma fonte através do <i>Twitter</i> .....	160
<b>Figura 12:</b> Exemplo de interação no perfil da repórter Mayra Siqueira.....	162
<b>Figura 13:</b> exemplo de interação entre o narrador Marcelo Gomes e seguidores.....	163
<b>Figura 14:</b> Repórter Ana Thaís Matos faz uma enquete em seu <i>Twitter</i> .....	165
<b>Figura 15:</b> Gabriel utiliza a enquete como forma de interagir com os seguidores.....	166
<b>Figura 16:</b> Exemplo de divulgação feita pela repórter Mayra Siqueira.....	169
<b>Figura 17:</b> Detalhe de um ambiente de jogo que complementa a informação.....	171
<b>Figura 18:</b> Repórter usa a fotografia.....	172
<b>Figura 19:</b> Exemplo de uso do <i>Twitter</i> para publicação de opiniões.....	173
<b>Figura 20:</b> Repórter Mayra Siqueira anuncia transmissão pelo Periscope.....	174
<b>Figura 21:</b> Exemplo de post no Facebook antes dos jogos.....	179
<b>Figura 22:</b> Exemplo de post divulgado durante os jogos.....	180
<b>Figura 23:</b> Perfil da equipe da CBN interage com os seguidores.....	181
<b>Figura 24:</b> Exemplo de <i>tweet</i> padrão durante os jogos.....	182
<b>Figura 25:</b> Paulo Massini dialoga com seus seguidores.....	183

<b>Figura 26:</b> Exemplo de <i>tweet</i> publicado antes do programa.....	190
<b>Figura 27:</b> Apresentador anuncia pautas do programa no <i>Twitter</i> .....	192
<b>Figura 28:</b> Exemplo de reclamação de ouvintes.....	195
<b>Figura 29:</b> Oscar Ulisses publica <i>tweet</i> anunciando o início do programa.....	198
<b>Figura 30:</b> Exemplo de <i>tweet</i> do perfil oficial do programa no <i>Twitter</i> .....	199

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Proposta operacionalização de valores-notícia.....	124
<b>Tabela 2:</b> Categorias, subcategorias e unidades de registro para a análise de conteúdo sonoro e digital.....	136
<b>Tabela 3:</b> RSIs utilizadas pelos profissionais da equipe Globo/CBN.....	149
<b>Tabela 4:</b> Estatísticas dos perfis da equipe CBN/Globo no <i>Twitter</i> ....	151
<b>Tabela 5:</b> Quantidade de interações multiplataformas observadas.....	185





## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	15
<b>1. NOVO RÁDIO</b>	24
1.1 Radiojornalismo no cenário convergente	31
1.2 Rádio esportivo e suas adaptações	44
1.3 Rotinas de produção no rádio esportivo brasileiro	49
1.3.1 Reportagem	60
1.3.2 Narração	64
1.3.3 Locução/Apresentação/Ancoragem	69
1.3.4 Comentários	69
1.3.5 Plantão/Produção	73
1.3.6 Coordenação	74
1.4 Rádio CBN São Paulo	74
1.4.1 As redes sociais da CBN	80
1.4.2 Rádio Globo	84
<b>2. JORNALISMO E RSIs: NOVAS FORMAS DE PRODUZIR E VEICULAR A INFORMAÇÃO</b>	87
2.1 Interações e laços sociais	194
2.1.1 Capitais sociais	97
2.2 Características das redes sociais	98
2.3 Redes Sociais na Internet	105
2.3.1 Evolução das RSIs	110
2.4 RSIs a serviço do jornalismo	115
<b>3. RADIOJORNALISMO ESPORTIVO E REDES SOCIAIS</b>	135
3.1. Equipe Globo/CBN	143
3.2 Programas	176
3.2.1 Jornadas Esportivas	176
3.2.2 Quatro em Campo	189
3.2.3 Lado B da Bola	193
3.2.4 Globo Esportivo	196
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	201
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	209
<b>APÊNDICES</b>	229



## INTRODUÇÃO

As adaptações às novas tecnologias e às alterações na sociedade são parte da história do rádio. Ao longo dos seus quase cem anos no Brasil, sempre precisou e ao mesmo tempo enfrentou a tecnologia para se desenvolver. Conseguiu, durante todas essas décadas, usufruir e/ou se adaptar às mudanças causadas pelas inovações tecnológicas, como, por exemplo: a invenção do transistor, o advento da frequência modulada, da TV aberta e por cabo, da telefonia móvel, da internet etc. Ou seja, integrou-se às grandes e pequenas alterações nos modos de produção e emissão, na audiência e na sociedade como um todo.

É um meio de comunicação que se reinventa e cria diferentes formas de sobrevivência desde que foi criado. Hoje não é diferente. Observamos o rádio e o jornalismo radiofônico em mudanças constantes para se adaptarem ao cenário de convergência midiática atual e às modernas tecnologias da informação, assim como nas décadas passadas.

A incorporação da internet às redações, durante a década de 1990, causou e causa mudanças nas formas de produção do radiojornalismo. Novas tecnologias surgem diariamente, algumas delas são utilizadas por profissionais da área, como os sites de redes sociais. Esses são considerados como espaços públicos mediados (BOYD; ELISSON, 2007) por terem como propriedades a persistência, a capacidade de busca, replicabilidade e a existência de audiências invisíveis.

Recuero (2009a), Zago (2011), Rezende (2011), Santaella; Lemos (2010) já apontaram a apropriação das redes sociais na internet (RSIs) como uma das ferramentas de trabalho no jornalismo. Kischinhevsky (2013), Quadros (2014) e Prata; Campelo; Santos (2010) trataram especificamente da utilização das mídias sociais pelo radiojornalismo. Essas pesquisas levaram em consideração as características específicas do rádio, entre elas: o potencial interativo do veículo. Mas e no rádio esportivo? Como as redes sociais são utilizadas por esse gênero radiofônico, marcado pela união entre jornalismo e entretenimento?

Com base nesse questionamento, sentimos a necessidade de realizar esta pesquisa para aprofundarmos e discutirmos as especificidades das rotinas produtivas do radiojornalismo esportivo aliadas às dinâmicas das redes sociais na internet. Entendemos o rádio

esportivo como gênero formador do jornalismo no rádio, com base Edileuza Soares (1994) e Márcio Guerra (2011).

A persistência em realizar narrações esportivas diretas provocou a busca de melhoria nos equipamentos e o gênero acabou influenciando o desenvolvimento do jornalismo radiofônico brasileiro. Essa contribuição se deu principalmente com as coberturas externas (SOARES, 1994, p. 33).

Márcio Guerra (2012) fez uma reconstrução histórica do rádio esportivo e mostrou como o gênero influenciou o jornalismo no rádio, desde a necessidade de equipamentos e tecnologias de transmissão, até a criação dos departamentos de esportes, que anteciparam a formação das repartições de jornalismo nas emissoras. “Através das transmissões ao vivo dos jogos de futebol, se desenvolveu a técnica do radiojornalismo, da reportagem radiofônica e até da crônica, que, mais tarde, tratava de outros temas como moda, política, cultura e economia” (GUERRA, 2012, p. 34).

Desta forma, consideramos o radiojornalismo esportivo como gênero de vanguarda no rádio. Também concordamos com Campos (2009) quando ele defende que o jornalismo esportivo precisa sobreviver à espetacularização do esporte. Para que isso ocorra, terá que ser cada vez mais jornalismo. De acordo com o autor, o jornalismo esportivo atual não consegue abranger a dimensão que deveria na sociedade, pois se limita à cobertura de esportes de alto rendimento.

Há muito pouco do esporte amador, das políticas públicas e privadas no âmbito esportivo, da promoção do esporte como fator de qualidade de vida, do impacto cultural do esporte na sociedade, entre outros fatores, na cobertura jornalística diária do esporte (CAMPOS, 2012, p.10).

Compreendemos que a cobertura esportiva diária é capaz de discutir fatos de interesse público e não apenas entretenimento. Para distanciar-se da espetacularização do esporte, o rádio contemporâneo precisa encontrar maneiras de cativar a nova geração de ouvintes, já nativos digitais, e também os jovens adultos, pouco acostumados a ouvir notícias esportivas por meios sonoros.

A radiofonia esportiva, bem como o rádio em geral, já teve sua época de ouro, com comunicadores carismáticos. Eram eles que mantinham a audiência e os recursos financeiros das emissoras (SOARES, 1994). Com a chegada da televisão, o veículo foi forçado a se adaptar e perdeu parte da magia imaginativa das transmissões sonoras. Mas não deixou de ter espaço e importância. Os profissionais do rádio criaram novas formas de comunicação com o ouvinte, e a influência desse veículo na cobertura esportiva brasileira permaneceu (GUERRA, 2012). A internet trouxe outra fase de adaptação, na qual o rádio busca adequar-se ao cenário de convergência midiática. Nele a utilização das redes sociais insere-se como ferramenta para diferentes funcionalidades.

Inserido nesse contexto e a partir dessas compreensões, este estudo de caso tem como objeto de pesquisa os modos como o radiojornalismo esportivo brasileiro utiliza os sites de redes sociais em seus processos produtivos. O objetivo é identificar e problematizar os usos das redes sociais no radiojornalismo esportivo brasileiro. A equipe Globo/CBN SP é o nosso objeto empírico. Para alcançar tais objetivos, realizamos uma pesquisa empírica, exploratória, com estudo de caso, fundamentada no aporte teórico-metodológico da Teoria Newsmaking.

A priori nosso corpus de pesquisa se limitaria aos programas esportivos da Rádio CBN São Paulo e às suas jornadas em dias de jogos. Entretanto, ao avançarmos na investigação e após a realização do exame de qualificação, em novembro de 2015, verificamos a necessidade de ampliar o objeto empírico a fim de alcançarmos resultados mais aprofundados, visto que a observação de outras emissoras poderia nos dar suporte para uma análise mais adequada e representativa das diferentes realidades do rádio esportivo brasileiro. Quando ainda estávamos decidindo de que forma faríamos essa ampliação, a Rádio CBN São Paulo anunciou que a partir de janeiro de 2016 sua equipe esportiva atuaria em conjunto com a Rádio Globo São Paulo. Assim, as jornadas esportivas da emissora passaram a ser realizadas em rede com a Rádio Globo SP. Os profissionais de ambas as emissoras formaram uma equipe responsável pelo jornalismo esportivo das duas rádios. Diante dessa mudança, modificamos nosso objeto empírico para a equipe esportiva Globo/CBN SP, ou seja, passamos a pesquisar ambas as emissoras.

Além do objeto empírico principal, também optamos por observar outras emissoras do país. Dessa forma, ampliamos nosso entendimento a respeito das rotinas no rádio esportivo e buscamos mais

exemplos de usos dos sites de redes sociais. Para isso, como ilustrações e objetos de comparação, analisamos as rádios Gaúcha, Itatiaia, 730, CBN Goiânia e CBN Diário. Gravamos duas jornadas esportivas de cada uma e entrevistamos dois profissionais da Rádio 730 Goiânia, o narrador Ronair Mendes e o coordenador da equipe de esportes, Charlie Pereira.

Desta forma, compõem o *corpus*<sup>1</sup> da nossa análise:

1) Perfis dos sites de redes sociais das emissoras e dos profissionais da equipe de esportes;

2) Cinco edições do programa Quatro em campo (07, 09, 12, 13 e 16 de outubro de 2015);

3) Quatro edições do programa Lado B da bola (28/09/2015; 5/10/2015; 25/11/2015; 25/01/2016);

4) Cinco edições do programa Globo Esportivo (22, 23, 24, 25 e 26 de fevereiro de 2016);

5) Seis jornadas esportivas (15/10/15; 14/10/2015; 17/10/2015; 18/10/2015; 23/02/2016; 27/02/2016) — quatro delas antes da união entre as equipes e duas depois;

6) Conteúdos das entrevistas com 8 profissionais da rádio CBN SP realizadas durante a observação de campo;

7) Duas jornadas esportivas Rádio 730 (31/01/2016; 14/02/2016 – Campeonato Goiano);

8) Duas jornadas esportivas CBN Goiânia (06/02/2016; 15/02/2016 – Campeonato Goiano);

9) Duas jornadas esportivas Rádio Itatiaia (10/02/2016; 28/02/2016 – Campeonato Mineiro);

10) Duas jornadas esportivas Rádio Gaúcha (11/02/2016; 21/02/2016 – Campeonato Gaúcho);

11) Duas jornadas esportivas Rádio CBN Diário (13/02/2016; 25/02/2016 – Campeonato Catarinense);

O estudo de caso é um método que exige imersão profunda no objeto empírico. Para realizar essa imersão, utilizamos a análise de conteúdo e o trabalho de campo nas redações como recursos metodológicos. Segundo Triviños (2010), esse método permite que um objeto seja pesquisado utilizando-se diferentes ângulos e fontes, justamente o que essa pesquisa pretende.

---

<sup>1</sup> Material gravado com o software *Audacity*  
<<http://www.audacityteam.org>>

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas (YIN, 2001, p. 32).

Com base na definição de Laurence Bardin (1977) e Heloiza Hercovitz (2007) de Análise de Conteúdo, fizemos um levantamento de dados a respeito do objeto empírico e realizamos inferências relacionando os dados obtidos e os conceitos utilizados na revisão bibliográfica.

O trabalho de campo nas redações utilizou a Teoria do *Newsmaking* como base conceitual, ou seja, priorizou a observação das rotinas produtivas dos profissionais. Foi realizada a partir das técnicas de observação de campo e entrevistas em profundidade. “A pesquisa participante consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada” (Peruzzo, 2011, p. 125). Identificamos os aspectos relacionados à produção, reportagem e locução ao observar quais os usos esses profissionais fazem das redes sociais digitais durante os processos produtivos. Além da observação, também questionamos os jornalistas quando surgiram dúvidas.

A entrevista individual em profundidade é uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2011, p. 62). As entrevistas foram realizadas com o coordenador da equipe esportiva Globo/CBN SP (André Sanches), dois comentaristas (Mario Marra e Paulo Massini), três repórteres (Vinícius Moura, Gabriel Dudziak e Guilherme Dorneles) e dois narradores (Marcelo Gomes e Deva Pascovicci). O foco foi descobrir com quais finalidades eles utilizam as redes sociais na internet (RSIs), quais visões possuem em relação a essas ferramentas, que orientações recebem dos superiores e como usam seus perfis pessoais.

Estivemos na emissora nos dias 18, 19 e 20 de outubro de 2015. Totalizamos 19 horas em contato com a equipe esportiva da emissora. No domingo, acompanhamos a produção e a transmissão do programa CBN Esportes durante a manhã e à tarde observamos o trabalho durante a jornada esportiva, que começou às 15h e terminou às 21h. Na segunda-feira, fizemos quatro entrevistas em profundidade e

observamos a produção e transmissão do programa Quatro em Campo. Na terça-feira também iríamos realizar mais um dia de observação, porém a produção e apresentação do programa (Quatro em Campo) foram transferidos para Brasília, em uma ação que não estava planejada quando definimos o dia que iríamos realizar nossa observação. Devido a essa mudança, nesse dia, somente acompanhamos o trabalho de dois repórteres que permaneceram na rádio e realizamos as duas últimas entrevistas. Todos os dados da observação, das entrevistas e da análise de conteúdo serão discutidos no capítulo 3.

Nossa pesquisa foi dividida nas seguintes fases:

a) pré-análise: audição de uma edição programa Quatro em Campo; uma edição do Lado B da Bola; uma transmissão esportiva; observação simultânea dos perfis das redes sociais digitais da emissora e dos profissionais.

b) criação das tabelas para análise quantitativa, com base nas categorias de análise: interatividade, divulgação e fonte de informação; gravação de cinco edições do programa Quatro em Campo e de duas jornadas esportivas; observação dos perfis das redes sociais digitais da emissora e dos profissionais. Essas primeiras análises nos auxiliaram na realização da pesquisa de campo.

c) pesquisa de campo na sede da emissora em São Paulo. Realizada nos dias 18, 19 e 20 de outubro.

d) audição e gravação dos programas Lado B da Bola e Globo Esportivo.

e) exploração do material: nova audição dos programas e observação das páginas das redes sociais selecionadas e preenchimento das tabelas de observação. Verificamos: a frequência de atualização; o conteúdo postado; a participação dos ouvintes; quais os tipos de interação existentes; número de curtidas; *retweets*; comentários e tipos de comentários.

f) tratamento dos dados obtidos e inferências: levantamento quantitativo e qualitativo dos dados; cruzamento e interpretação das informações recolhidas.

As rádios Globo e CBN São Paulo possuem perfil no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* e *Google+*. Somente os dois primeiros são alimentados diariamente com conteúdos informativos. A equipe esportiva Globo/CBN SP possui um perfil exclusivo no *Twitter* — o @futebolcbsp — e também o perfil do programa Globo esportivo — o @gesportivosp. Todos esses perfis foram utilizados para a análise de conteúdo, bem como os dos profissionais da equipe esportiva



Globo/CBN, composta por 18 integrantes. Entretanto, nossa pesquisa teve foco maior no *Facebook* e no *Twitter*, que são os sites efetivamente utilizados como ferramenta de trabalho pelos profissionais.

Nossa investigação busca inserir-se nas discussões acadêmicas a respeito do rádio esportivo, considerando-o como parte do rádio informativo, e também das redes sociais digitais como ferramentas do jornalismo. Desta forma, acreditamos que o trabalho traz debates e reflexões pertinentes para essa editoria jornalística muitas vezes relegada ao entretenimento. A teoria do *Newsmaking*, utilizada como aporte teórico-metodológico ao longo da pesquisa, vê as notícias como construção social da realidade e muitas vezes está associada à teoria construtivista, que rejeita a teoria do espelho e vê as notícias como uma construção.

Tal como as coisas podem ser construídas, elas podem ser distorcidas através dos valores e crenças dos jornalistas, o que coloca automaticamente em causa a teoria do espelho, a concepção das notícias como o reflexo da realidade, mas dá força à perspectiva de White das notícias como decisões subjetivas, dependentes de juízos de valor baseados nas experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper* (FERNANDES, 2011, p. 22).

Os estudos de *Newsmaking* se ocupam principalmente do emissor (o jornalista) e suas rotinas de produção para transformar os fatos cotidianos em notícia. Para Mauro Wolf (2003), trata-se de uma área de pesquisa que funde as tendências de estudo sobre os emissores e sobre os processos produtivos nas comunicações de massa. O autor defende que essa corrente de investigação “diz respeito essencialmente aos produtores de notícias” (WOLF, 2003, p. 177) e as análises são voltadas ao domínio da informação. As conexões e relações existentes entre a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos constituem o ponto central das pesquisas de newsmaking.

Trabalhos sobre e a partir da *newsmaking* contribuem para a pesquisa no campo jornalístico. Os estudiosos do tema observaram que para os fatos se transformarem notícias é preciso que se construa uma rotina de produção, ligada aos critérios de noticiabilidade e valores notícia. A socióloga Gaye Tuchman (1978) fez um importante trabalho na área de comunicação em seu livro *Making news: a study in the*

*construction of reality*. Nele, a pesquisadora aponta o tempo como um dos fatores preponderantes na escolha do que será noticiado ou não.

Já Mauro Wolf (2003), no livro *Teorias da Comunicação*, trata os critérios de noticiabilidade como elementos fundamentais na rotina de produção de notícias. Ele usa as pesquisas de autores como Peter Golding, Philip Ross Courtney Elliott e Hebert J. Gans para classificar os fatores que norteiam os profissionais na escolha do que será notícia. Estudiosos como Nelson Traquina (2005) e Silva (2005) também reforçam a importância dos critérios de noticiabilidade, diferenciando-os em alguns aspectos, mas sem deixar de considerá-los fatores primordiais nas rotinas produtivas.

Essas rotinas de produção envolvem: a figura do selecionador de notícias — *gatekeeper* (KURT LEWIN, 1947), os critérios de noticiabilidade, os valores notícia e as fontes. O jornalista, os valores notícia e as fontes estão em constantes mutações e novos elementos surgem na medida em que o jornalismo acompanha a evolução das tecnologias e da sociedade. Os sites de redes sociais, por exemplo, ganharam espaço e se tornaram parte da rotina produtiva de muitas redações brasileiras. Diante disso, consideramos que estudar, analisar e compreender este fenômeno pode ajudar a potencializar seus usos no jornalismo esportivo. Por se tratar de um estudo mais aberto, que aceita diferentes perspectivas teóricas, é que vemos a possibilidade da associação entre os estudos de *Newsmaking* e dos sites de redes sociais no jornalismo.

Segundo Recuero (2009a, p. 24), “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Na internet, elas são constituídas por representações dos atores sociais e suas conexões, que podem ser de tipos variados, mas mantidas pelo sistema *online*. As conexões são as responsáveis pelo potencial de informação desses instrumentos, gerando os espaços públicos mediados. Recuero (2009a) recorre a Boyd (2007) para definir as características intrínsecas dos espaços gerados por estes sites. Para a autora, as redes possuem quatro características principais: persistência (as informações publicadas permanecem na rede), capacidade de busca (permitem o rastreamento dos atores sociais e outras informações), replicabilidade (as informações podem ser replicadas a qualquer momento por qualquer pessoa), audiências invisíveis (a audiência nem sempre é participativa).

Essas características e as outras dinâmicas que compõem as redes sociais digitais, que discutiremos ao longo da nossa pesquisa,

influenciam na escolha e publicação das notícias. Verificamos que o uso dos sites de redes sociais tem contribuído para o trabalho dos jornalistas, uma vez que as ferramentas e o espaço de discussão disponíveis nesses sites auxiliam e modificam as rotinas produtivas.

Dividimos esta pesquisa em três capítulos. No primeiro, discutimos o rádio contemporâneo, as mudanças causadas pela convergência midiática nas rotinas produtivas do radiojornalismo no geral e no rádio esportivo especificamente. Neste capítulo trabalhamos os conceitos de radiojornalismo, convergência midiática e jornalística e rotinas do rádio esportivo. Autores como Salaverría (2010), Cebrián Herreros (2011), Ferraretto (2001, 2007, 2010), Jenkins (2006), Lopez (2010), Zuculoto (2012), Guerra (2012), Soares (1994) são utilizados para articular ideias e teorias neste contexto.

No segundo capítulo, discutimos sobre as características das redes sociais digitais e refletimos a respeito de suas inserções no jornalismo. O terceiro capítulo trata da análise feita após o cruzamento dos dados recolhidos na análise de conteúdo e na pesquisa de campo, com as teorias e conceitos trabalhados nos capítulos anteriores. Nele, descrevemos as rotinas de produção na equipe esportiva Globo/CBN e discutimos quais são os usos das redes sociais no rádio esportivo e refletimos sobre estes resultados.

Por fim, encerra-se a pesquisa com as considerações finais a respeito do radiojornalismo esportivo praticado na equipe Globo/CBN, com o olhar voltado para as novas possibilidades que podem colaborar para o fortalecimento do rádio esportivo. A finalidade é também contribuir para a produção de conhecimento sobre radiojornalismo no geral e auxiliar novas pesquisas sobre o tema.

## CAPÍTULO 1 – NOVO RÁDIO

A chegada da internet e a digitalização dos processos produtivos e de distribuição de conteúdo causaram mudanças profundas nos modos de fazer e pensar a radiodifusão. O rádio produzido hoje, aliado às tecnologias digitais, diferencia-se do que existia no século XX, não só pela utilização de ferramentas tecnológicas, mas também pelas alterações na audiência, nos profissionais e no campo da comunicação.

Com essas transformações, nos vemos diante de um novo rádio. Esse termo é adotado por diversos pesquisadores para tratar as novas características que o meio adquiriu ao inserir-se no cenário de convergência midiática atual. Inclusive, foi utilizado para dar título ao livro *O Novo Rádio - cenários da radiodifusão na era digital*, organizado por Juliano Maurício de Carvalho e Antônio Francisco Magnoni (2010). Renovado desde a maneira de produzir até a forma de ser ouvido, o Novo Rádio é o meio modificado devido aos avanços nas tecnologias de comunicação e da sociedade. Para Valci Zuculoto (2012), ele estrutura-se com base em constantes transformações.

E com o livre acesso ao uso da web para a implantação de emissoras de rádio exclusivas na internet ou para simplesmente transmissão de informações ou produções em áudio, ameaças de morte voltam a pairar sobre o veículo. Mas também, mais uma vez, se estrutura um novo rádio. Novo na forma de produzir, a partir da convergência multimídia que permite avançar na captação, investigação, reflexão, interatividade, em novos e mais modelos e formatos, experimentação criativa, ofertas de programação e serviços. Profundas transformações que, entretanto, como aconteceu até agora na história do rádio brasileiro, não são definitivas. Linguagem, texto, formato e recursos de fazer jornalismo radiofônico vão continuar a se transformar (ZUCULOTO, 2012, p. 7).

Todas essas alterações naturalmente causaram impacto na maneira de informar pelo rádio. Segundo Eduardo Meditsch (2007), para pensar o rádio moderno é preciso realizar um alargamento do conceito de radiojornalismo. Isso porque, para ele, o termo jornalismo

remete à transposição da prática jornalística dos jornais impressos para o rádio, o que, de fato, não é o que ocorre. “As possibilidades de uso do rádio como meio de informação, em domínios inalcançáveis pela palavra impressa, tornaram insuficiente a delimitação do gênero jornalístico moldada sobre uma base material que não a sua” (MEDITSCH, 2007, p. 31). Sob a perspectiva do rádio como instituição social, o autor defende a visão do meio desvinculado das tecnologias e dos suportes que o compõem.

Assim como a existência de um jornal não se restringe ao calhamaço de papel impresso que foi publicado hoje, nem ao que foi publicado ontem, mas vincula-se a uma ideia objetivada e apoiada numa instituição social, que permeia e supera a edição de cada dia, a existência de uma emissora de rádio em particular e do rádio em geral como instituição, não pode mais ser atrelada à natureza dos equipamentos de transmissão e recepção utilizados para lhe dar vida, mas sim à especificidade do fluxo sonoro que proporciona e às relações socioculturais que a partir dele se estabelecem (MEDITSCH, 2007, p. 204).

Para o autor, a sobrevivência do rádio não depende dos suportes e tecnologias que o rodeiam, mas sim da continuidade do seu uso social. Cebrián Herreros (2011) também defende essa visão do jornalismo desvinculado de seus *hardwares*.

É possível que a mídia impressa desapareça, mas o jornalismo escrito sobreviverá; é possível que as ondas hertzianas percam tanta audiência que se tornem irreconhecíveis como emissoras de rádio, mas o consumo de documentos sonoros, música e informação oral sobreviverá; é possível que a televisão generalista seja deslocada pelo público entusiasmado por conteúdos muito específicos, mas serão mantidas as transmissões ao vivo de grandes eventos, a informação audiovisual, a ficção e o entretenimento. A tecnologia é importante não como mero suporte de produção, registro, distribuição ou recepção, mas porque introduz outras variáveis comunicativas, promove

outros conteúdos e emprega outras linguagens de acordo com o grupo de usuários, com seus territórios e com cada período. Muda a tecnologia, renova-se a sociedade, modificam-se os gostos, mas prevalece a comunicação mediada pela inovação tecnológica entre os membros da sociedade (CÉBRIAN HERREROS, 2011, p. 72).

Nessa perspectiva, as novas tecnologias propiciam condições para a continuidade do uso social do rádio. Com ferramentas renovadas, os profissionais têm a possibilidade de adaptar suas narrativas e os formatos da informação ao estilo de vida da audiência e suas necessidades. Assim, para pensar as alterações causadas pelo uso das redes sociais digitais nas rotinas de produção dos jornalistas esportivos, utilizamos duas perspectivas desse novo rádio: o rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2011) e o hipermidiático (LOPEZ, 2010). Essas duas concepções, que se complementam, nos ajudam a compreender as mudanças pelas quais o meio passou nos últimos anos e refletir a respeito das perspectivas para o jornalismo radiofônico. As duas visões analisam os processos de convergência midiática no rádio, mas com percepções diferentes. Kischinhevsky (2011) trabalha sob a perspectiva do rádio em novas plataformas de transmissão e consumo. Lopez (2010) dirige sua pesquisa para o radiojornalismo e suas formas de produção.

Rádio Expandido é termo que Marcelo Kischinhevsky (2012) adotou para definir o rádio que ocupa múltiplas plataformas de difusão, online e offline, entre elas: as mídias sociais, os microblogs e a telefonia móvel. Segundo o autor, existem três formas de distribuição no rádio expandido: 1) rádio aberto — transmissão em ondas hertzianas, digital e/ou pela internet, com acesso gratuito ao ouvinte que possuir o dispositivo receptor; 2) rádio por assinatura — transmissão via satélite, micro-ondas, cabo ou internet; exige mensalidade ou anuidade ou taxa de adesão e de decodificação de sinal; 3) serviços radiofônicos de acesso misto — são emissoras transmitidas via internet a partir de um portal ou diretório; possuem conteúdos de livre acesso e outros exclusivos para assinantes.

A recepção no rádio expandido pode ocorrer de maneira sincrônica (são as transmissões em *broadcast*, veiculadas em fluxo contínuo — *streaming*) ou assincrônica (difusão feita sob demanda, sem streaming, possível por meio de *download* — *podcasting*). Além dos diferentes tipos de transmissão e recepção, nessa expansão das

emissoras, elas podem ter dois tipos de circulação: 1) aberta — engloba as transmissões de livre acesso, tanto analógicas, quanto digitais; 2) restrita — "Em serviços de *microblogging*, mídias sociais de base radiofônica e em diretórios de *podcasting* e/ou webrádios nos quais é necessário se inscrever/cadastrar ou ser convidado, mesmo que o acesso seja gratuito" (KISCHINHEVSKY, 2014, p. 150).

No Rádio Expandido há duas características que definem os novos modelos de distribuição radiofônica: a remediação e a midiamorfose. Amparado em Bolter e Grusin (1999), Kischinhevsky (2012) define:

A remediação opera com duas estratégias representacionais: a imediação transparente, que busca tornar o meio de comunicação invisível (portais de internet que franqueiam acesso a conteúdos de outros meios do mesmo grupo econômico, como jornais e revistas), e a hipermediação, que chama a atenção para o processo de remediação em si (emissoras de TV que apelam para uma identidade visual característica da internet, por exemplo) (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 422).

Já na midiamorfose (FIDLER, 1998), os meios de comunicação são entendidos como parte de um sistema interdependente, “quando novas formas de mediação surgem, as preexistentes não desaparecem, pura e simplesmente, mas sim evoluem, adaptam-se ao novo cenário midiático” (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 423).

Para o autor, a remediação e a midiamorfose se materializam em duas novas modalidades de mediação sonora: “o *podcasting* e as mídias sociais de base radiofônica, ou simplesmente rádio social” (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 425). O rádio social alia sites de serviços de transmissão por demanda (ou *microblogging*) e sites de relacionamento. Ambos facilitam a entrada de novos produtores de conteúdo, como

[...] novas modalidades de radiofonia – a primeira, de caráter assíncrona, possibilitando o acesso permanente a conteúdos que de outra forma seriam perdidos após a veiculação; e a segunda, por sua vez, potencializando a circulação de arquivos digitais de áudio, que vão sendo consumidos e redistribuídos por um intrincado

circuito de redes sociais on-line – fenômeno que já é chamado de *recirculação*, uma possível nova etapa do processo jornalístico (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 148).

No Rádio Expandido, portanto, há diversas formas de distribuição do conteúdo radiofônico, que pode ser produzido e distribuído por qualquer pessoa. Esse processo foge à lógica industrial do século passado, na qual somente grandes empresas de mídia possuíam instrumentos para divulgar informações e produzir conteúdo. Em alguns casos inverte esse sentido, quando a mídia de referência usa informações dessas plataformas no AM e FM.

Essas características se complementam e adicionam elementos ao rádio, como a possibilidade de ouvir o conteúdo radiofônico sob demanda, ou seja, diminui a fugacidade da informação radiofônica. Já o rádio social amplia e fomenta a produção e circulação de podcasts, pois permite sua distribuição em redes sociais, que podem atingir um grande público.

Para tanto, articulam-se com sites de relacionamento e serviços de *microblogging*, graças à disponibilidade de botões de compartilhamento e sistemas de etiquetagem, não raro acessíveis a qualquer usuário, estabelecendo uma *folksonomia* – uma espécie de taxonomia popular, de baixo para cima. Esta circulação hoje não está restrita aos computadores com acesso à internet, mas dissemina-se também em grande velocidade através da telefonia móvel (KISCHINHEVSKY, 2014, p. 150).

Enquanto Kischinhevsky (2012) discute as implicações das novas possibilidades de transmissão do conteúdo radiofônico, Débora Lopez (2010) direciona sua pesquisa para as modernas possibilidades de formatos, narrativas, contextos, estratégias, suportes e plataformas no qual o radiojornalismo se insere. Essa discussão inclui o rádio no contexto multiplataforma do jornalismo atual.

Rádio hipermidiático (LOPEZ, 2010) é o termo utilizado para classificar o rádio que expande seu conteúdo para múltiplas plataformas e utiliza linguagem adequada a cada uma delas. Neste modelo, a produção do conteúdo informativo radiofônico seria pensada para atingir outras plataformas com narrativas próprias para cada meio e não



apenas a transposição do mesmo produto. Para explicar como seria esse novo modelo, a autora aponta três níveis de convergência no rádio. O primeiro nível ocorreu por meio da informatização das redações, que causou profundas mudanças nos processos de produção jornalística. O segundo refere-se à tecnologia das etapas de construção da informação, no qual há “um diálogo entre as ferramentas de apuração, produção e transmissão de informações, sem, no entanto, afetar diretamente a estrutura narrativa e a composição do produto” (LOPEZ, 2010, p. 112).

No terceiro nível, as novas tecnologias da informação afetam a configuração do veículo. É neste ponto que o rádio hipermediático se configura. Nele há uma produção multimídia pensada para plataformas diferentes que dialogam, ou seja, compõem uma narrativa em múltiplos suportes. Além disso, ele oferece a possibilidade da criação de novos formatos radiofônicos, novas linguagens e distintos potenciais de interatividade com o ouvinte, que também é internauta (LOPEZ, 2010). Para a autora, uma emissora pode ter os três níveis em paralelo em seus processos produtivos, pois eles não se excluem. O rádio hipermediático, portanto, fala em diversas linguagens, mas seu foco ainda é o áudio.

No cenário de convergência midiática, o rádio metamorfoseia-se e assume características do novo suporte. O que, para Lopez e Freire (2015), significa que o rádio em plataformas digitais é multimídia. Ou seja, adquire, ou ao menos deveria adquirir, as características do meio e produzir conteúdo jornalístico transmídia.

O novo contexto do rádio oferece ao meio e aos seus usuários novos formatos, contexto, estratégias, suportes e plataformas (Lopez, 2010). A sua inserção no contexto da convergência reflete-se não somente no produto desenvolvido, como em suas rotinas e seus usos pela audiência. Observamos, no entanto, que muitas das mudanças reiteram o caráter circular dos eventos, levando à potencialização e/ou retomada de características e formatos predominantes em fases anteriores do meio. É o caso da participação, por exemplo. Um dos elementos mais marcantes do meio é hoje potencializado pelas tecnologias digitais (Menegusso et al., 2010), pelos novos espaços ocupados pelo rádio (Kochhann, Freire & Lopez, 2011) e pelo perfil participativo do

consumidor de informação atual, que também caracteriza-se por ser produtor e usuário, o producer (LOPEZ; FREIRE, 2015, p. 166).

A discussão sobre o Rádio Hipermidiático relaciona-se com as pesquisas que investigam as dinâmicas do jornalismo na internet, como os estudos sobre a produção e distribuição de conteúdo multiplataforma. Raquel Longhi (2008) analisa o conceito de hipermídia relacionado à infografia online e webjornalismo. Para a autora, a hipermídia seria um sistema sógnico resultante da combinatória entre as matrizes sonora, visual e verbal, estas apontadas por Santaella (2007) como matrizes lógicas que originam todas as formas possíveis de linguagens e processos de comunicação. A hipermídia seria a imbricação entre conteúdo e forma. Longhi (2008) utiliza em seus estudos o conceito de intermídia, que seria a fusão conceitual de meios diferentes entre si e que formam um novo meio.

O embasamento da intermídia está na fusão conceitual de meios diferentes entre si que, quando conjugados no nível de seu significado, formam um terceiro meio, este, diferente dos seus anteriores, e, por isto mesmo, apto a uma nova classificação e denominação. Tal ‘fusão conceitual’ é mais do que uma mistura, é uma inter-relação orgânica entre diferentes formas artísticas e seus significados estéticos, reunidos em um mesmo modo de representação (LONGHI, 2008, p. 3).

Ao voltar o olhar para o conteúdo radiofônico nos meios digitais, o rádio transitaria por suportes diferentes e produziria uma linguagem renovada. Para isso, utilizaria as características deste meio, como, por exemplo, o auxílio da audiência. Tanto Lopez (2010), quanto Longhi (2008) destacam a audiência como coprodutora do conteúdo informativo atual.

Além da audiência, fragmentada, a notícia no jornalismo convergente leva em conta ainda a mudança no perfil do consumidor, que torna-se um coprodutor, ou cocriador; e a convergência midiática na produção de conteúdos, originados por diversas plataformas dentro das empresas midiáticas (LONGHI, 2010, p. 4).

Segundo Lopez (2010), para o rádio tornar-se hipermidiático, os produtores e empresários devem principalmente entender o que o público quer consumir, quais conteúdos, seus formatos e relevância. Também é preciso compreender que os gêneros radiofônicos “agora são compostos por uma narrativa multimídia, são direcionados a esse novo público, buscam atender demandas de tempo, disponibilização, linguagem, conteúdo, forma” (LOPEZ, 2010, p. 416).

Apesar de apontar essa necessidade, Lopez e Freire (2015) reconhecem que as características do rádio analógico ainda estão no jornalismo praticado pelas emissoras e permanecem mesmo quando elas passam a integrar as redes e sistemas digitais.

O jornalismo para rádio mudou – em forma e em conteúdo. Esta mudança indica, a nosso ver, o restabelecimento de um ciclo, através do qual a história do meio começa a ressurgir em produções revistas. Podemos observar este caráter cíclico também na inserção do meio no cenário da convergência. Suas especificidades estão sendo potencializadas, ressaltadas nos novos espaços que ocupa. O espaço oferecido para a fala do ouvinte, por exemplo, amplia-se com as plataformas digitais, mas mantêm-se, devido às restrições técnicas, na antena (LOPEZ; FREIRE, 2015, p. 165-166).

As novas plataformas de comunicação, que se desenvolvem na *Web 2.0* (O'REILLY, 2005), oferecem ao rádio a possibilidade de extrapolar as barreiras da linguagem sonora e se fundir a outros meios. Esse cenário também disponibiliza novas ferramentas de interação e diálogo com o ouvinte. Diante das ideias discutidas até aqui, no próximo tópico refletiremos sobre o jornalismo no rádio e suas adaptações à convergência midiática.

### **1.1. Radiojornalismo no cenário convergente**

O processo de convergência entre os meios de comunicação tradicionais e as novas tecnologias é alvo de diversos estudos acadêmicos, que buscam compreender as alterações e contribuir para o processo de formação de profissionais que atuam e/ou atuarão nesse cenário. Ao mesmo tempo, as empresas de comunicação tentam se

adequar aos novos recursos tecnológicos e ao público consumidor. Jenkins (2006) defende que o processo de convergência midiática não se refere somente às mudanças nas esferas técnicas, devido às evoluções tecnológicas, mas trata também das alterações nas esferas culturais, econômicas, políticas e sociais. Para o autor, as mudanças afetam o modo de produção e emissão de informações, bem como a maneira de receber e consumir as notícias.

Na comunicação, a convergência abrange diferentes níveis, como os modos de recepção, os hábitos de escuta, a rotina profissional, a organização empresarial e os modelos de negócio. Nesse processo, os profissionais tornam-se multifuncionais, portanto produzem conteúdo para diversas plataformas, gerenciam sites de redes sociais, mantêm contato com a audiência, entre outras funções que surgem diariamente. No rádio, o profissional não se preocupa somente em produzir bons conteúdos radiofônicos, mas também em abastecer perfis de RSIs com o conteúdo produzido, atualizar o site e até criar produções audiovisuais.

A convergência midiática ocorre de inúmeras maneiras, uma delas permite que em apenas um aparelho, como o telefone celular, se tenha acesso a todos os formatos midiáticos de uma só vez, ou seja, há uma convergência também dos dispositivos de recepção. Desta forma, hoje, o profissional de rádio precisa saber utilizar ferramentas multimidiáticas e principalmente compreender quando utilizá-las. O processo de convergência exige que o jornalista seja multimídia, “que pense as especificidades do rádio, mas que compreenda o novo ambiente em que este veículo se insere e a necessidade que ele tem de se apresentar como multiplataforma e hipermidiático” (LOPEZ, 2010, p. 409).

As mudanças não dizem respeito somente a quem produz conteúdo, mas também a quem o consome. Com acesso à internet, o ouvinte também pode ser internauta, o que o tornou “mais ativo do que ante os meios de comunicação de massa tradicionais, na medida em que fornecem subsídios técnicos para que ele seja capaz de não apenas consumir conteúdo midiático, mas também contribuir e produzir conteúdos” (QUADROS, 2013, p. 18).

Salaverría, García Avilés e Masip (2010) distinguem três linhas de pensamento a respeito dos estudos sobre da convergência. A primeira enxerga a convergência midiática como um produto. Ela insere-se basicamente na noção de multimídia, em que há a aglutinação de suportes de difusão. Esta linha de pensamento tem Negroponte (NEGROPONTE apud FIDLER, 1998) e Pool (1983), como principais

teóricos. Nela, a mídia é entendida como um sistema biológico, no qual os organismos se adaptam naturalmente às questões externas. Novos meios manifestam-se a partir da metamorfose dos anteriores. Dentro dessa linha de pensamento, também surge o conceito de midiamorfose (FILDLER, 1998), para referir-se às alterações nos meios de comunicação a partir da evolução tecnológica e a reconfiguração destes meios.

A segunda linha de pensamento enxerga a convergência como um sistema. É nessa linha que entram as reflexões de Jenkins (2006). Essa visão não leva em consideração apenas o ponto de vista tecnológico e acrescenta a participação da audiência no processo. O autor não acredita que o surgimento de novas mídias cause o fim das anteriores, mas que elas estão em constante processo de adaptação e renovação, no qual o conteúdo veiculado é mais relevante que a plataforma utilizada.

A terceira linha de pensamento compreende a convergência como um processo ainda em desenvolvimento, em que se inserem as duas visões anteriores. Destacam-se nestes estudos Gordon (2003), García Avilés e Carvajal (2008), Domingo et al (2007) e Salaverría (2009), que tratam especificamente da convergência jornalística. Compreendem o fenômeno para além da tecnologia e incluem a cultura profissional, a produção integrada, a fusão empresarial e as mudanças na audiência como fatores significativos.

A convergência midiática atual marca um momento histórico. Trata-se da constituição da sociedade em rede atrelada ao desenvolvimento das tecnologias e das redes de comunicação digital.

A sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes (CASTELLS; CARDOSO, 2005, p. 20).

Segundo Nélia Del Bianco (2012), a convergência midiática moderna diferencia-se dos processos anteriores pela importância dos recursos de tecnologia digital. Para a autora, fatores como a centralidade da internet na comunicação, a estrutura midiática baseada nas redes

digitais, a interdependência entre os meios de comunicação, a coexistência entre eles e suas capacidades de adaptação são os fatores que caracterizam esse atual processo.

No caso do rádio, a tendência é se apropriar de traços como multidimensionalidade na forma de apresentação do conteúdo, interatividade ativa e participação colaborativa no desenvolvimento de conteúdos, compartilhamento de informação e comunicação horizontal livre de hierarquias (DEL BIANCO, 2012, p. 19).

Ao analisar o rádio no contexto da convergência midiática, Del Bianco (2012) enumera aspectos desafiadores para o meio, que incluem barreiras a serem superadas e ideias para soluções. Entre os tópicos discutidos, a autora debate os novos hábitos de consumo do rádio. “Com a emergência de multiplataformas digitais, o rádio expande a entrega de conteúdo para além do aparelho receptor tradicional e conquista audiência que ainda não é computada pelas pesquisas tradicionais” (DEL BIANCO, 2012, p. 12). Portanto, apesar do número de audiência medida por pesquisas tradicionais apontarem queda, as novas plataformas utilizadas para ouvir rádio modificam os hábitos de consumo. Essas modificações passam por constantes alterações devido ao crescimento do número de usuários de internet e de banda larga, bem como das ferramentas que surgem diariamente.

Na internet o ouvinte não é só ouvinte, é internauta também, como discutiu Lopez (2010). Desta forma, as rádios, ao ocuparem a rede computadores, podem explorar e utilizar seus recursos para atrair novos ouvintes. Segundo Del Bianco (2012), a interface do rádio brasileiro na internet ainda é tímida, é desafio para essas empresas ocuparem esse espaço com qualidade. Ainda na lista de desafios do rádio, a autora aponta o uso da comunicação móvel como um novo espaço para o rádio.

[...] o futuro do rádio brasileiro está na combinação com os outros meios e suportes. Isolado não terá sustentabilidade num ambiente onde o consumo de mídia se dá de forma casada com atividades (trabalho, estudos, lazer) e com a audiência simultânea de outros meios. Sem dúvida, o rádio brasileiro precisa abraçar a internet e a comunicação móvel – não apenas

como ferramentas de venda ou de marketing, mas principalmente como negócio que depende da interatividade e do desenvolvimento tecnológico (DEL BIANCO, 2012, p. 35).

Pode-se observar que tal como os outros meios de comunicação, o rádio luta para manter sua importância e audiência. Ao pensar o rádio como um meio que pertence a um ecossistema em mudança constante, Cebrián Herreros (2011) o insere no contexto multimídia e multiplataforma que vive a comunicação atual. O autor leva em consideração que a comunicação é sempre mediada pela inovação tecnológica, independente das mudanças na sociedade.

Na discussão, Cebrián Herreros (2011) acredita que o telefone foi a tecnologia que mais provocou transformações no rádio. Concordamos com ele, uma vez que foi a telefonia (convencional e móvel) que possibilitou a existência de um contato mais próximo entre o ouvinte e o rádio, uma vez que permite a interação ao vivo com a audiência, ou seja, viabiliza o diálogo direto entre emissor e receptor. Além disso, o telefone, principalmente o móvel, deixou o rádio ainda mais imediato, proporcionando, por exemplo, que um repórter transmita notícias de qualquer lugar, sem depender de unidades móveis para entrada ao vivo.

É a tecnologia que transforma a radiodifusão em uma autêntica rádio-comunicação. Incorpora-se uma enorme capacidade de diálogo, de comunicação horizontal e, em suma, de geração de uma cultura do diálogo, que é a que lhe permitiu em todo momento estar situada na vanguarda da participação e presença da audiência nos conteúdos radiofônicos com seus telefonemas, perguntas, propostas, informações, opiniões (CEBRIÁN HERREROS, 2011, p. 77).

A defesa feita pelo autor demonstra como o rádio e também a televisão, veículos que para muitos parecem estar fadados ao ostracismo, já viviam a realidade da convergência há décadas.

O rádio empreendeu a terceira transformação, depois da primeira da década de 40-50 baseada nas contribuições dos transistores, gravadores magnéticos, frequência modulada e estereofonia e

a segunda da década de 80-90 da digitalização e convergência dos meios (CEBRIÁN, 1994, pp. 151-168). A terceira transformação se produz pela presença das plataformas de internet e telefonia e a convergência das plataformas anteriores com as novas até gerar o entorno multiplataforma atual. Passasse da convergência de meios ou multimídia à convergência multiplataforma. Nasce uma nova concepção comunicacional interativa em que predominam, além das contribuições específicas de cada uma, as sinergias, inter-relações e vinculações entre elas para explorar os meios, conteúdos e serviços com orientações de adaptação e criação de outras linguagens em que a navegação, hipertextos e interatividade se situam como eixos para o avanço. Estamos diante do que Francisco Campos denomina “novo espaço midiático” (CEBRIÁN HERREROS, 2011, p. 74-75).

Ao discutir a realidade do rádio diante da convergência midiática, Ferraretto e Kischinhevsky (2010) detectaram outros processos nesta reconfiguração do veículo.

a) a assimetria dos processos de digitalização, acirrando a concentração empresarial e a desigualdade no acesso do público às inovações tecnológicas; b) o surgimento de novos canais de distribuição de conteúdo radiofônico, em especial telefones celulares inteligentes; c) a expansão de redes em ondas hertzianas, reduzindo a diversidade nos mercados locais de AM/FM; d) a formação de novas cadeias de valor, que fortalecem grandes grupos empresariais com capacidade para investir em inovação tecnológica; e) o surgimento de oportunidades para novos atores no mercado, como fornecedores de serviços e soluções (portais de voz para interação com ouvintes e aplicativos para sintonia de emissoras via telefones móveis, por exemplo), e grupos sem raízes na radiodifusão, que adotam estratégias de *branded content* (por meio do arrendamento de emissoras, rebatizadas para ajudar no *recall* de



suas marcas, como Mitsubishi FM, Oi FM, Sulamérica Paradiso FM e Sulamérica Trânsito FM); f) o aprofundamento da segmentação proporcionado pelas redes digitais, criando nichos de mercado para novas modalidades como mídias sociais de base radiofônica, *podcasting*, diretórios *on-line* e fornecedores de soluções para distribuição de *podcasts* e web rádios; e g) o desenvolvimento (incipiente) de novos modelos de negócios e formatos radiofônicos (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 50-51).

Todo esse processo de convergência midiática que vive o rádio também se refere e afeta os modelos de negócio no qual o meio está inserido. Ferraretto (2007) considera que o rádio vive o seu período pós-industrial e delimita a existência de quatro fases da história do rádio.

a) a *artesanal*, do final da década de 1920 até a segunda metade dos anos 1930, em que prepondera o diletantismo dos pioneiros sem a preocupação com o lucro; (b) a *comercial*, do início da década de 1930 até a segunda metade dos anos 1960, quando o rádio estabelece-se e consolida-se na forma de negócio; (c) a *industrial*, do final da década de 1950 até o início do século 21, na qual o veículo, amparado na sociedade de consumo, adquire as características de indústria cultural no sentido mais frankfurtiano da expressão; e (d) a *pósindustrial*, de meados da década de 1990 até a atualidade, sob a vigência da globalização capitalista baseada na hegemonia do neoliberalismo (FERRARETTO, 2007, p. 4).

Na fase pós-industrial o rádio deve ser considerado além das fronteiras das ondas eletromagnéticas. Assim como Ferraretto, também discutimos o conceito de pós-industrial no artigo *É possível pensar um rádio esportivo-industrial?* (PEREIRA, 2015). Utilizamos o termo *jornalismo pós-industrial* com base na conceituação formulada no relatório *Jornalismo Pós-industrial: adaptação aos novos tempos*,

realizado na Columbia University, por C. W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky, e publicado na edição especial da Revista ESPM Jornalismo (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Para os autores, no século passado, existia uma indústria jornalística que se assemelhava às demais indústrias ao ser formada por um pequeno grupo de empresas que mantinham métodos similares, impediam que outras competissem de frente com elas e detinham poder de decidir quais informações seriam públicas.

De acordo com o relatório, esse tipo de indústria não existe mais. Conforme Anderson; Bell; Shirky (2013), a liberdade de comunicação advinda das novas tecnologias mudou totalmente o ecossistema jornalístico. Os novos recursos, principalmente a internet, trouxeram ferramentas que ilimitaram o poder do público se comunicar.

O jornalismo pós-industrial parte do princípio de que instituições atuais irão perder receita e participação de mercado e que, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 38).

Neste cenário, o rádio deve buscar principalmente novos modelos de negócio e diferentes maneiras de produção de conteúdo.

Observar as mutações desta ecologia de mídia que se desenha e na qual o rádio se insere implica também em compreender o futuro e as perspectivas do rádio e do radiojornalismo. Um de seus desafios, o desenvolvimento de um modelo de negócios que permita o aproveitamento dos potenciais das plataformas digitais, complementa-se pelo olhar sobre o fenômeno desvencilhado de preconceitos. Vídeos, por exemplo, podem ser um espaço para investimento não só jornalístico, mas também comercial no rádio – o que pouco se observa nas emissoras analisadas, apresentando somente uma ocorrência, na Rádio SulAmérica Trânsito de São Paulo. Segundo dados da VideoMetrix ComScore em 2014 os gastos com anúncios em vídeos online chegaram a 5,7 bilhões

de dólares, revelando um potencial para investimentos (LOPEZ; FREIRE, 2015, p. 172).

Nas redações, a internet mudou o trabalho dos profissionais ao tornar-se ferramenta na produção de conteúdo. A transmissão em *streaming* aumentou a abrangência geográfica das emissoras, pois elas passaram a ser ouvidas de qualquer lugar do mundo. “Os aplicativos (apps) começam a proporcionar que rádios online sejam consumidas em diversas situações urbanas. Este fato transporta a mobilidade, que desde a invenção do transistor, é uma característica essencial do meio, para o ambiente em rede” (PELLANDA et al, 2012, p. 76).

Como discutimos anteriormente, a tecnologização das redações causou impacto na forma de produzir o conteúdo radiofônico e o número cada vez maior de internautas modificou e modifica a recepção. Essa lógica acarretou alterações na linguagem, nos formatos e nos conteúdos radiofônicos. A internet, usada como suporte e ferramenta, acentua três características fundamentais do rádio: a instantaneidade, o imediatismo e a interatividade. Além disso, o acesso imediato às informações em todos os lugares potencializa o caráter atual desse meio de comunicação. Segundo Lopez e Kochhann (2011, p. 137), “essas distintas interfaces geram, para o público e para o comunicador, novas condições de fruição do conteúdo, de interatividade e a demanda por novos formatos”.

A internet também aumentou o potencial de interatividade das emissoras, apesar da interação com o ouvinte ser uma característica que já fazia parte da rotina do rádio. No passado, ocorria, por exemplo, pela presença da audiência nas estações, pelo envio de cartas, fax, por telefonemas, a partir da década de 1990 por chats e mensagens SMS. Hoje, porém, existem outros instrumentos de interatividade, como *e-mail* e os sites de redes sociais.

O ouvinte que antes mandava as suas cartas à redação, hoje acompanha a programação utilizando o canal internet e já faz os seus comentários, correções e participações instantaneamente. Isso, de uma forma ou de outra, altera a forma que determinada notícia ou comentário vai ao ar. Outro ponto a ser considerado é que essa participação do ouvinte facilitada pelo uso de internet é uma forma eficaz de fidelizar o ouvinte. A partir do momento que a

audiência ouve a sua participação no ar e tem os seus nomes citados durante a programação, a participação passa a ser mais frequente (LOPEZ; KOCHHANN, 2011, p. 136).

Nas ciências humanas, o conceito de interação e os estudos seguintes desenvolveram-se após a formulação da ideia de ação social e da noção de reciprocidade na obra de Max Weber. Em Weber (1964), a ação social está ligada à reciprocidade mútua entre os atores, ou seja, a ação de um ator leva em consideração o outro ator e vice-versa. Essa ação social mútua caracterizaria a interação social, que seria a relação entre os atores e como um pode modificar a ação do outro. A ideia de reciprocidade também é vista como base para a interação por Georg Simmel (1983). Esses autores influenciaram obras posteriores, entre elas o livro *Interacionismo Simbólico*, de Hebert Blumer (1986). Esses trabalhos contribuíram para entendermos que para existir interação é preciso haver reciprocidade entre os atores. Ela pode tanto ser face a face — o que exige coexistência — quanto mediada — ocorre em locais e datas distintas. A interação mediada é a interatividade. Termo criado após o desenvolvimento de tecnologias de mediação e que se popularizou com a chegada da informática.

Como salientou Quadros (2013, p. 66), a discussão teórica a respeito das definições dos conceitos de interação e interatividade ainda não é unânime. Autores como Silva (1998) e Fragoso (2001), entendem esse termo somente no contexto da interação mediada pelos recursos da informática. Na mesma linha de pensamento está Lemos (1997), que enxerga a interatividade como uma espécie de diálogo entre homem e máquina. Ela classificou os tipos de interação em três: interação social, interação analógico-mecânica e interatividade. Já para Santaella (2004), a interatividade é concretizada quando emissor e receptor influenciam-se mutuamente na produção do conteúdo transmitido e trocam de papel durante esse percurso, ou seja, a interatividade desenvolve-se a partir da capacidade de resposta entre emissor e receptor. Rafaeli (1998) classificou as diferentes formas de interação em: sequência comunicacional interativa, quase-interativa (reativa) e não interativa (de duas vias).

Outro autor importante nessa discussão é Thompson (2011), ele criou a classificação de: interação face a face (quando emissor e receptor estão no mesmo espaço e tempo, portanto é dialógica); mediada (necessita de recursos tecnológicos); e quase-interação mediada (o fluxo

de comunicação tem sentido único, é monológica). Braga (2000) criou a noção de interação social mediatizada: são as interações diferidas no tempo e no espaço, com número não restrito de interlocutores e com fluxo de respostas não restrito ao sentido único defendido por Thompson (2011), mas sim diferido e difuso. No contexto digital e em especial nas redes sociais digitais, a noção de interação assume algumas características particulares, que iremos discutir no capítulo 2.

No contexto da comunicação, o rádio é tradicionalmente um meio interativo, devido a algumas de suas características – sensorialidade e autonomia (ORTRIWANO, 1985), caráter local (FERRARETTO, 2001) e proximidade com o público (RADDATZ, 2009) – e por recursos utilizados para o diálogo com ouvintes – cartas, programas de auditório, promoções, telefone, celular, SMS, e-mail, *chats* (bate-papo online), enquetes e fóruns nos sites das rádios. Quadros (2013) utiliza os trabalhos de Herrera Damas (2003) e Klöckner (2011) como base para desenvolver uma diferenciação entre interatividade e participação no rádio. Os autores possuem visões diferentes. A primeira refere-se à participação como a efetiva interação entre ouvinte e rádio. Enquanto que para Klöckner (2011), a interatividade tem efeitos mais concretos que a participação, pois exige a intenção de interagir e sincronismo nas respostas, ou seja, a interação deve ocorrer no mesmo tempo da emissão. Já a participação não exige o desejo real de interagir por parte do ouvinte. Segundo Klöckner (2011), há três tipos de interação no rádio: a) completa, em que há diálogo direto e ao vivo, no mesmo espaço e tempo; b) parcial, quando o ouvinte está no mesmo espaço e tempo, faz comentários ou perguntas, mas não há réplicas ou tréplicas; c) reacional, quando o ouvinte reage a alguma proposta de interação, mas não obtém ou exige resposta da rádio.

Diante dessas reflexões, Quadros (2013) acredita que o conceito de interatividade radiofônica não pode condicionar-se à necessidade de haver igualdade temporal na interação entre o ouvinte e o conteúdo radiofônico. Assim, ela considera “a interatividade no rádio como as relações recíprocas entre o meio e seus ouvintes, em que se observa a troca de papéis, porém sem a necessidade de copresenças temporais ou espaciais” (QUADROS, 2013, p. 92), ela ocorreria a partir de um estímulo feito por parte da rádio ou em resposta a algum conteúdo. Já a participação não depende de um estímulo e ocorre por meio de manifestações espontâneas do ouvinte, neste caso não há diálogo com a emissora.

A partir desse entendimento, Quadros (2013) propôs uma classificação dos tipos de interatividade e participação no rádio. A autora classificou a interatividade em: dialógica simples, dialógica ampliada, dialógica imediata, reacional simples e reacional ampliada. A participação recebeu classificação de espontânea simples e espontânea ampliada.

A interatividade dialógica simples se desenvolve como “trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte que se dão de forma pública ou privada, em plataformas que não a sonora, sem interferência identificada no conteúdo sonoro” (QUADROS, 2013, p. 86), portanto o diálogo é restrito à plataforma utilizada. A dialógica ampliada ocorre da mesma forma, mas nela há interferência identificada no conteúdo sonoro. Na dialógica imediata “as trocas comunicacionais entre rádio e ouvinte se dão de forma pública com interferência ao vivo na programação sonora” (QUADROS, 2013, p. 86). A reacional simples ocorre quando o ouvinte responde a alguma iniciativa interativa da rádio, de forma pública ou privada, em plataformas não sonoras, mas essa ação não interfere no conteúdo sonoro da emissora. A reacional ampliada também acontece em outra plataforma, mas tem interferência no conteúdo sonoro. A participação espontânea simples ocorre quando há “manifestações espontâneas e isoladas do ouvinte com a rádio, de forma pública ou privada, sem interferência identificada no conteúdo sonoro” (QUADROS, 2013, p. 86). A espontânea ampliada diferencia-se por ter interferência identificada no conteúdo sonoro.

Entendemos que essa classificação nos auxiliará em nossa análise, visto que identificamos o uso dos sites de redes sociais como ferramenta de interação com o ouvinte por parte da equipe de esportes das rádios Globo/CBN SP. Porém, iremos acrescentar um tipo de interatividade que não identificamos nessas categorias, mas que ocorre com frequência no nosso objeto de estudo. É o que chamaremos de interatividade multiplataforma. Ela ocorre quando há um diálogo entre ouvinte e a rádio em duas plataformas, sendo uma delas a própria rádio, o que acarreta em interferência no conteúdo sonoro. Pode ocorrer a partir de um estímulo da rádio ou de maneira espontânea por parte do ouvinte. É o que acontece quando o ouvinte interage por uma plataforma digital (RSIs, *e-mail*, *WhatsApp*, *SMS*) e o locutor responde ao vivo pela rádio. Na interatividade multiplataforma completa, o ouvinte replica a resposta que foi ao ar na plataforma utilizada inicialmente, o que compõe um diálogo completo com respostas, réplicas e tréplicas. Na interatividade multiplataforma parcial, a rádio

responde à mensagem enviada pelo ouvinte, mas este não replica. Pode acontecer quando o ouvinte não ouve a resposta sonora ou não se interessa em responder.

No nosso objeto empírico, a interatividade multiplataforma manifesta-se principalmente nas transmissões de jogos, nas quais os profissionais não dispõem de tempo para responder o ouvinte na própria plataforma em que ele se manifesta, mas o faz na própria rádio. Como na transmissão do dia 17 de outubro de 2015, na qual um ouvinte mandou uma mensagem criticando a equipe. O narrador da partida (Marcelo Gomes) leu o recado, sem identificar qual a plataforma usada, e respondeu:

*Ouvinte: — Vocês estão falando pouco do futebol, do jogo apresentado hoje.*

*Narrador: — Então vamos falar mais, Jili (nome do ouvinte). Massini (comentarista), até aqui, os números do jogo e estatísticas apontam para um Palmeiras que coloca mais a bola no chão, que procura mais o jogo, que propõe mais jogo, em relação ao time catarinense?*

*Comentarista: — É, deixa eu ver aqui os números.*

*Narrador: — Eu tenho aqui para você, Massa.*

*Comentarista: — Tô abrindo aqui também.*

*Narrador: — E digo mais, não só em relação à posse de bola, mas em relação até à finalizações, o Palmeiras até aqui fez seis finalizações, contra apenas 3 da equipe catarinense.*

*Comentarista: — Isso, trocou 81 passes.*

*Narrador: — ainda tem um aproveitamento baixo de passes, né Massa?*

*Comentarista: — É, são 81% de acerto só.*

*Narrador: — 18 passes errados.*

*Comentarista: — É, mas hoje o time está jogando melhor, jogando mais perto, o Allyone está fazendo uma ótima partida, até agora 35 minutos, o Palmeiras já poderia ter feito o segundo gol, que daria tranquilidade*

*Narrador: — E só fez seis cruzamentos.*

*Comentarista: — Pois é, só seis cruzamentos, campo ruim, time que joga por baixo não precisa cruzar a bola, faz gol, inclusive, não fez?*

*Narrador: — Valeu, Jili, pela mensagem. Está aí a análise táctica do Paulo Massini* (Transmissão: 17 de outubro de 2015)<sup>2</sup>.

Nesse caso, não foi possível localizar qual plataforma foi utilizada pelo ouvinte para mandar a resposta, não sabemos se ele replicou a resposta dada no ar, assim a classificamos como uma interatividade multiplataforma parcial.

Na análise que faremos no capítulo 3, utilizaremos, com base em Quadros (2013) e Klöckner (2011), as seguintes classificações para as interações e participações: interatividade dialógica simples, dialógica ampliada, dialógica imediata, multiplataforma completa, multiplataforma parcial, dialógica imediata, reacional simples e reacional ampliada; participação espontânea simples e ampliada.

No rádiojornalismo esportivo as transformações tecnológicas também causam impacto, tanto no conteúdo transmitido, quanto nos modelos de negócio. No próximo tópico faremos um breve resgate histórico dessa editoria no rádio, para, no capítulo 2, discutirmos as formas como as novas ferramentas de trabalho, em especial as redes sociais, são utilizadas pelos profissionais do rádio esportivo e quais alterações esses usos promovem.

## **1.2. Rádio esportivo e adaptações**

A primeira transmissão radiofônica oficial no Brasil foi realizada em 1922, no Rio de Janeiro, como parte das comemorações do Centenário da Independência do país (ZUCULOTO, 2012, p. 14). Desde a década de 1920, o rádio passou por diversas transformações tecnológicas que fizeram dele um meio influente e que faz parte da rotina de mais da metade da população brasileira (BRASIL, 2015). A intenção inicial dos primeiros entusiastas do rádio brasileiro era de transformá-lo em um instrumento educativo. Porém, o alcance era pequeno e o veículo pouco democrático, atingia somente a elite da população que possuía dinheiro para obter o aparelho.

Somente na década de 30, o rádio adquiriu estrutura de meio de comunicação de massa, inclusive com a permissão para a publicidade radiofônica, que contribuiu para o crescimento das emissoras. O entretenimento, principalmente musical, e posteriormente o jornalismo se consolidaram como pilares da programação de grande parte das

---

<sup>2</sup> Trecho do material gravado e transcrito pela autora.



emissoras. Neste momento, o governo de Getúlio Vargas (1930-1945) observou o potencial do veículo e passou a utilizá-lo como forma de propagação de suas ideologias políticas e para a construção de uma identidade nacional. Uma das formas de constituir esta identidade foi adotar o futebol como símbolo de brasilidade.

O rádio esportivo deu seus primeiros passos quando os locutores passaram a divulgar resultados de competições de remo e turfe, mas só se firmou quando escolheu o futebol como principal fonte de conteúdo e ajudou a transformar a modalidade em “paixão nacional”. Em 1931, foi realizada a primeira transmissão de uma partida de futebol, por Nicolau Tuma, locutor da Rádio Educadora Paulista (GUERRA, 2012, p. 25). A partir dessa década, o futebol tornou-se o esporte que ocupa maior espaço na grade de programação das emissoras, grandes responsáveis pela popularização e massificação desta modalidade no país. A primeira Copa do Mundo de futebol transmitida pelo rádio foi a de 1938, na França, um marco para o rádio brasileiro.

Através das transmissões esportivas via rádio, o público passou a acompanhar com maior intensidade o futebol brasileiro, a se apaixonar por ele, a escolher seu “time do coração”, a escalar sua Seleção Brasileira, vibrar e torcer por ela, a exacerbar suas emoções e seu nacionalismo, a influenciar novos talentos e craques, enfim fazer do Brasil o “país do futebol” (MOSTARO, 2012, p. 26).

O futebol também contribuiu para a transformação dos perfis das rádios, que se tornaram mais populares, com conteúdos acessíveis à população no geral, e não somente à elite. A história do rádio acompanhou o desenvolvimento da sociedade, como nas décadas de 40 e 50, nas quais houve grande crescimento da população urbana e da indústria nacional. Estas décadas são consideradas a “Época de Ouro” do rádio, quando o veículo era o mais influente e alcançava enormes lucros. Foi nesse período, e principalmente durante a Segunda Guerra Mundial, que o jornalismo ganhou destaque nas emissoras, repetindo o modelo jornalístico das agências internacionais, em especial o modelo propagado pelos Estados Unidos. O “Repórter Esso” consolidou o modo de se transmitir notícias. Esse formato de noticiário teve papel

fundamental no radiojornalismo ao formatar um padrão para o texto e técnica da produção noticiosa.

O rádio esportivo faz parte do gênero jornalístico, mas segundo Guerra (2012), por não seguir modelos internacionais, tem história um pouco diferente do radiojornalismo em geral. Segundo o autor, a Rádio Panamericana (Jovem Pan), criada em 1940, foi pioneira na formatação do gênero esportivo no rádio brasileiro. Ela criou o plantão esportivo, implantou o comentarista de arbitragem e o repórter de campo.

Já na década de 70, a Jovem Pan lançou o programa Show de Rádio, que utilizava a associação entre humor e futebol. Foi também nesta época que os comentaristas ganharam espaço nas transmissões. Com o sucesso de audiência durante os programas esportivos, as rádios aprimoraram suas coberturas, principalmente após a chegada da televisão, que obrigou o veículo a realizar adaptações para não perder público. Desta forma, as grandes jornadas esportivas foram criadas, com longos programas antes e depois dos jogos, compostos por entrevistas e debates, formato utilizado até hoje, como discutiremos no próximo tópico.

O formato se firmou como editoria jornalística e foi um dos responsáveis pelo desenvolvimento tecnológico do jornalismo de rádio, devido às necessidades de equipamentos para transmissões ao vivo e fora do estúdio. “Certo é que, através das transmissões ao vivo dos jogos de futebol, se desenvolveu a técnica do radiojornalismo, da reportagem radiofônica e até da crônica [...]” (GUERRA, 2012, p. 34).

O sucesso alcançado pelas transmissões esportivas, durante muito tempo, se deu devido à linguagem cativante, o efeito causado pelo “ao vivo”, a emoção e a paixão dos seus profissionais, que possuíam enorme talento para reportar, narrar e comentar as competições esportivas. Os altos índices de audiência e a competição ferrenha entre as emissoras eram mantidos principalmente pelo talento de comunicadores como João Saldanha, Osmar Santos, Waldir Amaral, Jorge Curi, Mário Vianna, Loureiro Júnior, Milton Neves, Silvio Luiz, entre outros, que se tornaram ídolos e garantiam enormes receitas para suas emissoras.

A televisão causou impacto na década de 1950 e profundas mudanças na década de 1960. Neste momento o rádio enxergou no jornalismo uma forma de manter sua audiência e não tornar-se apenas um ‘vitrolão’ reproduzidor de discos (ZUCULOTO, 2012). Desta forma, as emissoras começaram a realizar uma segmentação e especialização da programação. A criação do transistor também foi essencial, pois

melhorou a qualidade de transmissão e recepção, além de permitir a mobilidade dos aparelhos. O surgimento do rádio a pilha impulsionou o rádio esportivo, uma vez que os torcedores passaram a levar os aparelhos receptores para o estádio. Já a popularização do telefone ofereceu às emissoras mais uma ferramenta de interação com a audiência.

O rádio encontrou na eletrônica seu maior aliado para driblar sua morte anunciada com o advento da televisão, através de uma série de então novos instrumentos tecnológicos, entre os quais o gravador magnético, o transistor, a Frequência Modulada e as unidades móveis de transmissão. Todos estes avanços revelaram-se instrumentos especialmente adequados não só à continuidade do rádio como a um maior desenvolvimento do seu jornalismo (ZUCULOTO, 2012, p. 100).

Percebe-se, portanto, que a chegada da TV beneficiou o radiojornalismo em termos de qualidade e proximidade com o público, devido às mudanças de expectativa da audiência e a implantação da prestação de serviço e utilidade pública. O formato ao vivo, com improvisos, sem necessidade de textos prévios e com linguagem coloquial tornou-se mais comum nos programas jornalísticos, utilizado no esporte há anos.

Apesar do deslumbramento inicial causado pela televisão, a princípio o rádio esportivo soube lidar com a concorrência, inclusive ao incentivar que o torcedor visse o jogo na TV e ouvisse no rádio.

Claro que o surgimento da televisão apresenta uma interferência significativa e importante na narrativa radiofônica. Os exageros cometidos pelos locutores de rádio, com o apelo para a emoção do torcedor, tiveram que ser revistos, sob pena da perda de credibilidade (GUERRA, 2012, p. 128).

Porém, na década de 1960, as emissoras decidiram utilizar um recurso que, ao longo dos anos, contribuiu para o afastamento do ouvinte: o *offtube*. Com a diminuição dos recursos oriundos de publicidade e patrocínio, as rádios deixaram de mandar equipes completas para todos os jogos e passaram a transmitir a partir da

imagem da TV. Este método empobreceu a narrativa, pois os profissionais ficaram limitados às imagens e ao relato do repórter que geralmente era enviado ao jogo.

Além da concorrência da tevê, o rádio passou a “dar um tiro no próprio pé”, quando, por razões econômicas, resolveu deixar de ir com as equipes para os estádios e ficou no estúdio se apropriando da imagem da TV para narrar (GUERRA, 2012, p. 129).

A chegada das emissoras FM, na década de 70, deu um novo fôlego ao meio. Porém, passado o entusiasmo inicial, o rádio teve que lidar novamente com a diminuição de sua influência e dos lucros.

Apesar da grande penetração popular, nos anos 1990 o meio patinava na incapacidade de desenvolver novos formatos, atrair talentos e construir personalidades midiáticas, gerando cada vez menos interesse entre formadores de opinião – inclusive, jornalistas e pesquisadores do campo da Comunicação (KISCHINHEVSKY, 2010, p. 190).

A partir da década de 90, o rádio se viu diante de novos desafios: a TV a cabo e a internet. A rede mundial de computadores foi a tecnologia que causou maior mudança na prática radiofônica nos últimos anos. Os modos de produção de conteúdo e transmissão mudaram, a relação com o ouvinte se transformou, o modo como o público busca consumir notícias também e o profissional de rádio se modificou. O comunicador deve entender a internet como espaço disponível para explorar suas potencialidades narrativas.

A internet está cada dia mais presente nos lares e acessível aos brasileiros. A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 mostrou que 48% da população utiliza a rede (BRASIL, 2015). A forte presença dos ouvintes na rede alterou o modo como interagem com as emissoras. Hoje, eles podem entrar em contato por vários meios como: redes sociais digitais, telefone, email. As diversas opções ampliaram as possibilidades interativas do rádio e dos meios de comunicação de massa no geral.

A internet, a princípio, contribuiu para a facilitação da produção jornalística, da interatividade com o ouvinte e da retransmissão do conteúdo. A *web* ampliou o alcance das emissoras e pôde diversificar

sua audiência. Porém, depois que os sites informativos ganharam formato quanto à linguagem jornalística, a internet e suas inúmeras possibilidades passaram a concorrer com os veículos de comunicação tradicionais. Apesar das profundas alterações causadas pela popularização da rede de computadores, sua presença oferece várias possibilidades que podem contribuir para a continuidade do rádio. Valci Zuculoto (2012) defende que o rádio aliado à internet permanece como veículo com maior velocidade na distribuição de informações. Cabe aos profissionais saberem utilizar esta qualidade e cativar o ouvinte.

[...] o debate a respeito do espaço e do papel do rádio no processo de globalização e inovação tecnológica faz pensar que, mais uma vez, se esteja querendo condenar este veículo à morte, à obsolescência. Mas assim como aconteceu quando decretou-se o seu fim pelo advento da televisão, também agora o rádio dá sinais de que sobreviverá. E não poderia esperar algo diferente, tanto em relação ao rádio como quanto às demais mídias tradicionais (ZUCULOTO, 2012, p. 151).

Apesar das dificuldades, principalmente financeiras, as rádios mantêm no ar suas equipes esportivas, hoje muito mais multifuncionais que há algumas décadas, como iremos discutir no capítulo 3. Aos poucos se renovam e incorporam as novas ferramentas para tornar a informação esportiva adequada às exigências da audiência. Público que possui diversas formas de se informar e até por isso exige muito mais dos profissionais do microfone. Capazes de corrigir qualquer erro publicamente, por meio das redes sociais digitais, essa audiência também transforma o trabalho dos jornalistas.

### **1.3 Rotinas de produção no rádio esportivo brasileiro**

O rádio esportivo brasileiro divide-se em duas faixas de transmissão: o AM e o FM. As emissoras AM, em geral, dedicam ao jornalismo, prestação de serviço, entretenimento e conteúdos religiosos. Muitas dessas rádios retransmitem seus conteúdos no FM. As que possuem perfil *talk and news*<sup>3</sup> oferecem uma programação com maior

---

<sup>3</sup> Programação que mescla difusão notícias e programas de opinião, entrevista e conversa.

espaço para os programas esportivos. É o caso da Rádio Gaúcha, em Porto Alegre, tradicional emissora do sul do país, que possui cerca de seis horas de programação diária dedicadas exclusivamente ao jornalismo esportivo, além das horas das jornadas esportivas em dias de transmissão de jogos. As rádios FM, em sua maioria, possuem programação direcionada para o entretenimento musical.

Seguindo a tendência verificada após o final do rádio espetáculo, as estações de amplitude modulada concentram-se no jornalismo, nas coberturas esportivas e na prestação de serviços a população, (...). Nas FMs, predomina a música. Inicia um processo de divisão do público que vai se consolidar nos anos 80 (FERRARETTO, 2001, p. 155).

As rádios FM dedicadas à programação musical, quando inserem notícias esportivas o fazem com boletins ao longo da programação e transmissões de jogos, nestes casos adotam um produtor/repórter para os boletins diários e nas transmissões utilizam um narrador – que faz a locução pré e pós-jogo – comentaristas e repórteres. Em geral as equipes são menores que as das rádios AM.

As emissoras relutaram um pouco no início para levar as transmissões de futebol para a FM. A Rádio Bandeirantes, de São Paulo, foi uma das primeiras a experimentar este novo espaço surgido no rádio. À medida que a programação da FM também começou a se aproximar do que era a da AM, cresceu o número de emissoras que transmitem futebol apenas nesta frequência, embora a audiência maior na narração esportiva continue sendo da AM (GUERRA, 2012, p. 36).

As equipes esportivas das rádios AM – que em algumas emissoras retransmitem sua programação no FM – são formadas por repórteres, locutores/apresentadores, narradores, comentaristas, plantonistas e coordenadores de equipe. Todos eles dedicam a maior parte do tempo de trabalho à cobertura futebolística. Como dissemos anteriormente, o rádio e o futebol possuem uma relação estreita, na qual um se beneficiou do outro. A relação da cultura brasileira com o futebol

já foi discutida nos campos da Antropologia, História, Comunicação, Educação Física e Sociologia, entre os autores estão: DaMatta (1994), Souza (1996), Daolio (2000), Helal (1996), Rangel (2008), Guerra (2012).

Se o rádio deu ao futebol a popularização entre os brasileiros e o transformou em paixão, a televisão o transformou em espetáculo e em negócio. No entanto diante da força que a narrativa radiofônica sempre teve, não deve ser considerado exagero dizer que também o rádio contribuiu para a transformação de jogadores em heróis. Afinal entre os anos 30 e 50, foi o rádio quem apresentou ao brasileiro seus grandes ídolos na música, no futebol e na apresentação dos programas, entre eles, a transmissão do jogo (GUERRA, 2012, p. 63).

Devido a essa atenção dedicada ao futebol, a rotina dos profissionais que compõem as equipes esportivas no rádio é organizada de acordo com o calendário das competições futebolísticas. Segundo Barbeiro e Rangel (2006), o jornalismo esportivo atualmente é pautado pela agenda futebolística, portanto, praticamente todas as notícias estão relacionadas aos jogos que acontecem durante a semana. “As notícias resumem-se ao jogo que acontece amanhã, ou o que aconteceu ontem. Durante a semana, o noticiário fica dominado por esses eventos seguidos das entrevistas coletivas dos times de futebol” (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 26).

As reportagens, os comentários, transmissões, programas são pautados por essa agenda. As competições que ocupam espaço na mídia são os campeonatos estaduais, Campeonato Brasileiro séries A, B, C, D, Copa Libertadores da América e Copa Sul-Americana. Existem também os campeonatos europeus e as disputas envolvendo a Seleção Brasileira, porém, pela característica de proximidade do rádio, os times locais de cada estado ou cidade possuem maior espaço nas programações. Assim, as emissoras de rádio se dedicam aos times da sua região e aos certames que eles disputam, desta forma oferecem apenas um panorama geral das outras competições e dos principais times do país. Entretanto, no Brasil, os principais times de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande Sul (Corinthians, Palmeiras, São Paulo, Santos, Flamengo, Vasco, Fluminense, Botafogo, Cruzeiro, Atlético-MG, Internacional e Grêmio) possuem espaço na mídia, independente do local sede da rádio.

O jornalismo esportivo no rádio passou por diversas mudanças desde os primeiros passos, ainda na década de 1930. No passado, o rádio era o instrumento de informação mais valioso para quem não era alfabetizado — maioria da população brasileira até a década de 1950 (IBGE, online)<sup>4</sup> — mas, na medida em que o perfil dessa população mudou, a linguagem desse veículo também passou por alterações.

Como já adiantamos, quando surgiram, as primeiras transmissões esportivas no rádio eram feitas apenas com um narrador, que era o responsável por manter o ouvinte atento pelos mais de 90 minutos de jogo. Ao longo dos anos, vozes foram acrescentadas a essas transmissões e o perfil de programação e transmissão mudou. As principais alterações surgiram da necessidade de competir pela audiência com a televisão. Essa competição fez com que as emissoras dedicassem ainda mais tempo à cobertura dos eventos esportivos, criando longos programas que antecedem e sucedem os jogos.

Para reagir a esta concorrência da televisão, ao invés das estatísticas, o rádio usou o que mais lhe caracteriza: prestação de serviço com muita agilidade. Transmissões com vários repórteres cobrindo as concentrações, informando sobre o trânsito, falando dos vestiários, entrevistando ídolos antigos, familiares de jogadores, usando helicópteros, previsão do tempo, enfim, o rádio resolveu trazer mais jornalismo às suas transmissões esportivas, sem abandonar sua linguagem específica (RANGEL, 2008, p. 86).

Esses programas passaram a ocupar grande espaço na grade de programação. A intenção era oferecer ao ouvinte o maior número de informações sobre os jogos e competições, apesar de muitas vezes o conteúdo se tornava repetitivo. E também para disponibilizar ainda mais espaço para os anunciantes.

Esse pré-jogo realizado pelas transmissões no rádio é um diferencial do veículo, já que a televisão só abre a transmissão quando todos já

---

<sup>4</sup> IBGE (2013). Disponível em: <[http://saladeimprensa.ibge.gov.br/images/pdf/saladeimprensa/politica\\_de\\_comunicacao.pdf](http://saladeimprensa.ibge.gov.br/images/pdf/saladeimprensa/politica_de_comunicacao.pdf)>. Acesso em 5 de dez. 2015.



estão em campo. Para quem acompanha o noticiário esportivo e tem adoração pelo futebol essas informações de bastidores são fundamentais (BORZILO; MAGNONI, 2009, p. 1293).

As mudanças de perfil das rádios não se limitam ao AM/FM, também há diferenças significativas entre as emissoras de cada região do país, entre as rádios de diferentes portes e suportes econômicos e entre as das capitais e do interior. No interior, existem muitos profissionais do microfone que também são responsáveis por buscar anúncios e para financiar seus salários. É comum, por exemplo, que os comunicadores do esporte não sejam profissionais formados e além de atuarem no microfone, também são responsáveis por buscar recursos financeiros para rádio, como patrocinadores e anunciantes. Com base em Rangel (2008) e Barbeiro e Rangel (2006), consideramos que essa prática distancia o trabalho desses profissionais do jornalismo e o aproxima da publicidade e do entretenimento.

As mudanças nas relações dentro das redações são sentidas quando um profissional do segmento esportivo, que não é o mais capacitado tecnicamente e até intelectualmente, mas é, por exemplo, o que mais vende anúncios publicitários, ou tem as maiores cotas de patrocínios da equipe esportiva daquele veículo. Como consequência, passa a ser mais respeitado, ter suas opiniões mais ouvidas e até a ocupar cargos de maior destaque (RANGEL, 2008, p. 80).

Outra característica que faz parte da rotina do radiojornalismo esportivo é a publicidade mesclada ao conteúdo jornalístico. O uso de *jingles* e textos falados durante as transmissões e programas esportivos é recorrente. A criatividade dos profissionais rendeu bons modelos de propaganda, mas acreditamos que a notícia misturada com propaganda tira o caráter jornalístico dessas irradiações. A rádio CBN São Paulo, por exemplo, não veicula comerciais durante as suas transmissões esportivas, somente nos intervalos.

Além da associação direta com a publicidade, o perfil de notícias no jornalismo esportivo atual é alvo de diferentes críticas, autores como Rangel (2008) e Campos (2012) apontam que a falta de interesse por áreas intercorrentes ao esporte, como economia e política

do esporte, leva à espetacularização do evento esportivo e ao distanciamento do jornalismo.

Marcondes Filho afirma que o jornalismo atual para sobreviver, apela para a indústria imaginária de notícias: Criam-se fatos, forjam-se notícias, estimulam-se polêmicas fictícias, constrói-se o conflito em laboratório. O estúdio de TV, a cabine de rádio, a redação do jornal, deixam de ser meios de transmissão de fatos e tornam-se eles mesmos os produtores de mundos. No jornalismo esportivo, a afirmação de Ciro Marcondes pode ser comprovada quando, em épocas chamadas de entressafra (quando os campeonatos de futebol estão parados, entre dezembro e janeiro e quase não há notícia sobre esta modalidade), os programas passam a especular fatos, criando a qualquer custo uma boa notícia. Qual técnico mudará de time, que jogadores serão contratados, por quanto o time x contratou o jogador y, como se fosse uma adivinhação jornalística e realmente criando fatos para uma razoável audiência. Além disso, nos programas estilo mesa-redonda, qualquer estranhamento entre um participante e outro gera rapidamente uma grande polêmica, por pura falta de fatos esportivos na grade da programação e pela busca a todo custo de audiência e lucro. Chama a atenção, o fato de que o jornalismo está em mutação, e no segmento esportivo encontra-se em estágio avançado de mercantilização, porque, como vimos, o esporte possui elementos fortes de espetáculo e aliado à televisão e às novas tecnologias produz um show de entretenimento (RANGEL, 2008, p. 81-82).

É usual, nas emissoras de rádio, que profissionais não formados em jornalismo atuem como tal (MOURIM; LOVISOLO, 2004). Defendemos a formação acadêmica do comunicador esportivo no rádio, porém temos consciência de que essa atividade, em muitos lugares, principalmente no interior do país, é feita por profissionais apaixonados por esse meio de comunicação e por futebol, que aprenderam a fazer rádio na prática. É o caso do coordenador da equipe de esportes da Rádio 730, emissora de maior audiência nos programas de esporte em

Goiás. Charlie Pereira não tem graduação e ainda assim coordena a equipe esportiva há mais de 10 anos.

Ainda há no rádio a ideia de que ter graduação é bom, mas não totalmente necessário. Mourim e Luvisolo (2004) fizeram várias entrevistas com profissionais que atuam no jornalismo esportivo e demonstraram essa dicotomia.

[...] o que parece dominar é a vontade de reservar oportunidades para o talento que não foi formado ou deformado pelas escolas de jornalismo. Resumindo, os entrevistados afirmam que é bom que o jornalista esportivo realize o curso de jornalismo, porém que sua contratação como jornalista não deve estar amarrada ao diploma (MOURIM; LOVISOLO, 2004, p. 7).

Os autores concordam e acreditam que para ser um bom jornalista não basta apenas o diploma, é preciso ter faro, boa carga de leitura, talento e dedicação. A tradição (estilo) é importante no jornalismo, a figura do profissional bem humorado, inteligente, com carisma, espontâneo, características que dificilmente são aprendidas, ainda permeiam o mundo do rádio esportivo. “Enquanto a tradição do jornalismo esportivo não for respeitada e discutida dentro da universidade, a distância entre teoria e prática continuará a existir” (MOURIM; LOVISOLO, 2004, p. 13).

De acordo com Mourim e Lovisolo (2004), até a década de 1980 trabalhava com jornalismo e com rádio quem estava disposto e gostava de trabalhar como tal, mesmo com a existência dos cursos de comunicação desde a década de 1950. Para os autores, a dificuldade de ensinar a prática do jornalismo esportivo está principalmente na necessidade de se equilibrar o entretenimento necessário para as transmissões esportivas (o show esportivo) e a objetividade jornalística.

Desta forma, encontramos uma grande lacuna entre o ensino universitário e a prática profissional. Enquanto a última exige do profissional a capacidade de empolgar, de transmitir alegria e diversão, o primeiro simplesmente ignora este fato. De modo geral o campo do extraordinário, do surpreendente, do insólito, daquilo que procura sacudir o receptor,

situa-se como função antitédio. Apenas em surdina se reconhece que a mídia procura gerar passatempos, entretenimentos, diversão. De forma dominante, quando essas funções são salientadas, é de modo crítico e, não raro, vinculada à ideia do mundo do espetáculo inspirado em Guy Debord e nos situacionistas. De modo geral, o jocoso, o brincalhão, o espetacular tão presente no jornalismo esportivo e na mídia de modo geral, fica fora dos objetivos explícitos da formação. E por vezes criam parte da cultura subterrânea, não oficial, dos cursos de jornalismo (MOURIM; LOVISOLO, 2004, p. 11).

Quanto à linguagem no rádio esportivo, sua base está na oralidade, são características desse veículo a instantaneidade, o imediatismo, a mobilidade e o baixo custo de produção. A linguagem sonora (que não deixa de ser texto) usa a fala, os sons, efeitos/ruídos, músicas e silêncios para comunicar. No rádio esportivo, esse texto é marcado pelo tom coloquial, a instantaneidade, a rapidez e improviso. Ao mesmo tempo, também pode ser pré-definido e teatralizado, pois está dentro de um roteiro, o que muda são as situações de momento.

Outra base híbrida, entre declamação e improviso, pode ser constatada em coberturas ao vivo de situações rotineiras, como nas transmissões esportivas, onde o locutor aplica “fórmulas” pré-fabricadas para descrever os diversos acontecimentos do jogo, o que lhe permite uma rapidez extraordinária (MEDITSCH, 2007, p. 189).

A função principal de uma transmissão esportiva no rádio é descrever os fatos ao vivo. Para isso desenvolveu-se uma linguagem própria, com características da linguagem radiofônica, jornalística e do entretenimento. O uso de muitos verbos, a emoção criada pela entonação, por sonoplastia, barulhos externos, tudo faz parte dessa linguagem, que mudou ao longo dos anos ao adaptar-se às realidades de cada época, seguindo os perfis do público e as alterações tecnológicas. Para explicar situações de jogo, os narradores, por exemplo, utilizam recursos como: linguagem estereotipado; associações de situações de jogo

à guerra (confronto final, batalha, duelo) e histórias mitológicas; adjetivações; metáforas; bordões; e algumas vezes sensacionalismo.

Essas características possuem a intenção de chamar e manter a atenção do ouvinte, além de induzi-lo a criar, em sua mente, as cenas descritas. Sem o auxílio da imagem, o ouvinte precisa visualizar as situações de jogo a partir da fala dos comunicadores, para isso é necessário desenvolver um vocabulário simples, mas que consiga informar as situações específicas do evento esportivo. Borzilo e Magnoni (2009) acreditam que as características imaginativas, muitas vezes fantasiosas e poéticas, da linguagem radiofônica estreita a relação entre a emissora e o receptor.

A linguagem futebolística é rica em metáforas, em expressões e onomatopéias. O locutor se apropria desse linguajar popular para construir seus discursos. O desvio linguístico, muito utilizado durante as transmissões, é derivado da necessidade de uma maior eficácia comunicacional, traz consigo novos valores e acrescenta ao texto novas informações, além de criar um campo de cumplicidade com o torcedor, ampliando assim sua capacidade de envolvimento (BORZILO; MAGNONI, 2009, p. 1287).

Além das transmissões de eventos esportivos ao vivo, as equipes também são responsáveis por outros programas nas rádios. Geralmente são noticiários e programas de debate, que incluem entrevistas ao vivo e interação com o público. Cada rádio, de acordo com seu perfil, dedica parte da programação a esse tipo de produção, as AMs e/ou as emissoras populares, principalmente, são as que mais destinam horas aos programas esportivos. É o caso da Rádio Itatiaia, de Minas Gerais, que possui na grade programação, de segunda a sábado, cinco programas diários dedicados à cobertura esportiva (Apito Final, Bastidores, Rádio Esportes, Tiro de Meta, Turma do Bate-Bola), somados ocupam cerca de cinco horas diárias, além das jornadas esportivas. No domingo somam-se à transmissão de jogos mais três programas: Bola Premiada, Programa Campeão e Grande Resenha, eles começam às 13h e só encerram às 00h. A Rádio Itatiaia é uma emissora *talk and news* de caráter local, criada em 1952 e referência em radiojornalismo esportivo no país (KLÖCKNER; PRATA, 2009). Possui uma ampla equipe de esportes que se dedica, principalmente, à

cobertura dos times mineiros de maior destaque — Atlético, Cruzeiro e América.

Por ter esse perfil, a emissora aposta em locutores carismáticos, que utilizam linguagem conotativa e bordões para serem identificados facilmente pelos ouvintes. Também se destaca pelo o uso de recursos musicais, em especial, nos comerciais e vinhetas, que são cantadas e com músicas vibrantes. O estilo de cobertura possui elementos bairristas, com a defesa dos times de Minas Gerais em detrimento dos adversários (SOUSA, P., 2013). A rádio possui uma característica particular nesse sentido, uma vez que existe um narrador específico para o Cruzeiro (Alberto Rodrigues – o Vibrante), um para o Atlético (Mário Henrique – o Caixa) e outro para o América (Ênio Lima). Quando acontecem clássicos entre esses times cada profissional irradia um tempo da partida. A equipe é formada por produtores, repórteres, narradores, comentaristas, âncoras e plantonistas, além dos operadores de áudio. As transmissões esportivas são feitas com narrador, comentaristas, plantonista, repórteres de campo e repórter da “galera” — responsável por entrevistar os torcedores no estádio.

As transmissões e programas possuem inúmeros anúncios comerciais, que não são veiculados somente durante os intervalos, mas também na fala dos profissionais. Os repórteres, por exemplo, finalizam suas participações, ao vivo e gravadas, com o nome de uma das empresas patrocinadoras. Há comerciais gravados, muitas vezes pelos comunicadores da rádio, e também textos lidos ao vivo. A rádio também tem como característica realizar transmissões simultâneas quando há jogos do Atlético-MG e do Cruzeiro no mesmo horário, mesmo transmitindo no AM e FM. Os dois narradores e o restante dos profissionais revezam o microfone. Prática que não é adotada pela CBN São Paulo, a emissora paulista usa cada frequência para um jogo. Na Itatiaia há um entrosamento com os operadores de áudio mais evidente. Os narradores, em especial, utilizam com mais frequência os recursos de sonoplastia, o que também não é comum na CBN São Paulo.

A CBN São Paulo adotou um modelo diferente do utilizado pelas rádios mais populares. O tom é mais sóbrio, menos lúdico fugindo da característica de show de entretenimento, e aproxima-se ao proposto por Barbeiro e Rangel (2006). Oferece menos tempo de programação ao jornalismo esportivo do que, em geral, as rádios de cunho popular disponibilizam.

O novo modelo proposto é o de romper os paradigmas da “bola rolando”, mas para isso é

necessária uma infraestrutura econômica para manter uma equipe própria e não terceirizada, um número limitado de transmissões, separação nítida entre o que é publicidade e o que é editorial. O público-alvo precisa ser conhecido através de pesquisa qualitativa e quantitativa para que se calibre a linguagem. Somente os jogos relevantes devem ser transmitidos de acordo com o interesse do público (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 76).

A emissora possui apenas um programa diário sobre esportes, o Quatro em Campo, ao longo da programação veicula alguns boletins informativos e os comentaristas participam de programas com pequenos comentários. Após a fusão com a Rádio Globo os profissionais da CBN SP também passaram a participar da programação da emissora coirmã. Com a união, as rádios emissoras entram em rede nas transmissões ao vivo e os programas diários da Rádio Globo intercalam profissionais das duas emissoras, sobretudo, os comentaristas e repórteres. As transmissões mesclaram os estilos, há a veiculação das vinhetas cantadas que eram utilizadas pela rádio Globo, porém os efeitos sonoros ao longo das transmissões foram reduzidos. Não há propagandas durante os programas, somente nos intervalos, o que encaramos como um diferencial da equipe.

No Manual de Redação da CBN (TAVARES, 2011), a emissora destaca que a cobertura esportiva deve ter caráter jornalístico e não de entretenimento. Para isso, propõe que seus profissionais equilibrem a emoção (comum ao esporte) com informação e imparcialidade para garantir credibilidade. Porém, também busca uma cobertura bem humorada e criativa, mas em proporções que consideram adequadas. De acordo com o Manual de Redação, ao abandonar a cobertura esportiva feita por meio de bordões, metáforas, clichês e muitas brincadeiras a equipe de esportes poderá levar ao ouvinte a informação de maneira mais objetiva e com narrativa mais rica.

A emissora defende a imparcialidade nas transmissões. “Fazer uma transmissão simpática ao time da casa pode parecer o caminho mais curto para conquistar audiência, mas, a médio e longo prazos, compromete a credibilidade da equipe” (TAVARES, 2011, p. 55-56). De fato, a transmissão da CBN não mostra características claramente bairristas, como é possível verificar na Rádio Itatiaia, citada anteriormente. Porém, a cobertura da CBN SP está longe de ser isenta,

pois é clara a prioridade que a equipe dá aos times paulistas em detrimento dos outros. Nos comentários durante as transmissões, por exemplo, que são quase todos em relação às equipes paulistas em campo.

Feita a contextualização teórica quanto à rotina de produção de equipes esportivas, nos próximos tópicos iremos tratar especificamente de cada função em uma equipe esportiva, com o olhar voltado para suas rotinas.

### **1.3.1 Reportagem**

Os repórteres são os responsáveis por buscar as informações diretamente com as fontes, são eles que observam os treinos dos times e informam as principais mudanças e movimentações, fazem as coletivas de imprensa, trazem informações sobre contratações e realizam as pautas elaboradas pelos produtores. A função principal do repórter é apurar, é ele quem pode questionar as fontes e alcançar as diferentes versões para assim construir uma narrativa.

O rigor na apuração de informações deve partir de premissa muito simples, nem sempre considerada: cada afirmação, de cada linha, só deve ser mantida depois de respaldada. Apurar pode resumir-se a um jogo de evidências confrontadas a outras. Só a consistência delas garante o relato, mesmo que saibamos que tal consistência delas garante o relato, mesmo que saibamos que tal consistência só foi obtida pela sobreposição de relatos que corroborem uma mesma versão (PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 72).

Os repórteres trazem suas percepções (e não opiniões) do ambiente de treinos e jogos, dos relacionamentos entre jogadores, comissão técnica, diretoria, torcida. São os profissionais mais próximos dos fatos e responsáveis por traduzir emoções em informações. São a base de qualquer equipe jornalística, no rádio essa premissa não é diferente. Os repórteres de rádio são muito eficientes para divulgar informações de última hora, isso se deve à facilidade das entradas ao vivo. Ao acompanhar um treino, por exemplo, quando um jogador se machuca seriamente o repórter pode chamar o âncora e veicular a notícia instantaneamente. Para Maluly (2004), a reportagem esportiva



possui características que a diferencia das outras áreas do campo jornalístico, principalmente, porque os acontecimentos já são agendados previamente, bem como seus personagens.

O jornalismo trabalha, primeiramente, com dados escolhidos pela equipe de reportagem, mas que são determinados pelo acontecimento. Os dados dependem da característica daquela cobertura, mas no jornalismo esportivo o fato vem sempre antes, porque a data, o local e a competição já estão previamente marcados. As personagens já foram, em sua maioria, escolhidas, e o repórter acaba dependendo apenas do desenrolar dos fatos. E isso não é somente para coberturas de competições, mas para treinos, preparativos e desfechos de noticiários. Afinal, no jornalismo esportivo, tudo que envolve o fato é importante, e isso só depende da quantidade e da qualidade da informação que é transmitida (MALULY, 2004, p. 85).

Os repórteres esportivos cobrem os assuntos referentes aos treinamentos, comissão técnica, preparação física, contusões, escalações, punições, eleições nos clubes, regulamento de competições, bastidores das federações etc. Estão sempre em contato direto com os atletas e comissão técnica. Durante as transmissões de jogos o repórter:

[...] relata os acontecimentos conforme a sequência de lances ocorridos durante a competição. A sensibilidade e o conhecimento do repórter são fundamentais porque depende dele a seleção dos fatos principais. O trabalho vai desde a chegada do atleta ao local, passa pela disputa e termina quando todos vão embora. O jornalista tem de estar atento a todos os fatos que ocorrerem na disputa, destacando os principais em sua narração (MALULY, 2004, p. 107).

No rádio, é usual os próprios repórteres criarem suas pautas, buscam informações extras a respeito das competições, entram em contato com as fontes, até mesmo marcam entrevistas para os programas. Levantam os dados sobre os personagens e elaboram o

roteiro de perguntas. Eles buscam informações nos sites dos clubes, assessores de imprensa, fontes primárias (comissão técnica, departamento médico, departamento de marketing, federações) e sites de redes sociais. No passado o contato com jogadores e comissão técnica era mais direto, hoje, quase sempre, é necessário passar por um assessor de imprensa para depois ter o contato com a fonte (RANGEL, 2008).

As novas tecnologias, principalmente a internet, facilitaram a procura por dados antes de difícil acesso. Após a análise e captação da informação, o jornalista confirma com as fontes se aquele dado é válido ou não. A matéria fundamentada apenas pelo recurso das novas mídias é perigosa, pois, nem sempre, a informação colocada via internet é confiável. Os meios eletrônicos servem como instrumento de auxílio na busca de informações, mas muitos dados são brutos, o que serve de alerta para os profissionais de comunicação (MALULY, 2004, p. 90).

O repórter de campo, nas transmissões, surgiu por inovação da Rádio Panamericana, na década de 1940. Era chamado de narrador de campo, pois narrava os lances como escanteios ou faltas perto da área. “No Rio de Janeiro, o pioneiro da reportagem de campo com microfone sem fio foi Geraldo Romualdo da Silva” (GUERRA, 2012, p. 31). No passado, depois dos jogos, os repórteres entravam nos vestiários e lá faziam as entrevistas pós-jogo. Hoje elas só existem por coletiva de imprensa, organizada pelas assessorias dos clubes, que ditam quem será entrevistado e por quanto tempo.

Uma das piores práticas que já apareceu no jornalismo esportivo é a tal entrevista coletiva. Na verdade ela só interessa ao entrevistado, quase nunca ao entrevistador. Geralmente o assessor de imprensa escolhe o atleta ou técnico que participará da entrevista, e em alguns casos também conduz à coletiva. As perguntas acabam sendo repetitivas. É uma ação de marketing do clube dos seus patrocinadores, uma vez que as entrevistas são concedidas em frente a um biombo com as marcas (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 38).

As assessorias dos times também produzem notícias para seus sites, oferecem bancos de dados sobre as equipes, além dos *press kits* durante os jogos. Esse material é utilizado como fonte de pautas para os repórteres, bem como as informações fornecidas nos perfis oficiais nas redes sociais dos jogadores, dirigentes, treinadores. Apesar do trabalho das assessorias muitas vezes dificultar a realização de entrevistas exclusivas, os repórteres ainda conseguem contato com dirigentes e membros da comissão técnica, que fornecem principalmente informações em *off*, ou seja, não permitem que divulguem seus nomes, mas passam informações. Essa prática é utilizada por profissionais no rádio esportivo, tanto que é possível ouvir com frequência frases como: “segundo fontes de confiança”, “de acordo com membros do corpo diretivo”, entre outras.

Algumas emissoras AM destinam um ou até dois repórteres para cada time local, ou seja, esses repórteres são responsáveis por cobrir tudo relacionado ao clube: negociações, treinos, bastidores, torcida, realizar entrevistas com os jogadores, verificar informações, acompanhar os clubes em seus jogos, inclusive os jogos em outras cidades e estados. É o caso da Rádio 730 AM de Goiânia. A emissora possui uma grande equipe no departamento de esportes, que é reconhecida pela cobertura que faz dos times do estado, com destaque para Goiás, Vila Nova e Atlético-GO. A equipe possui dois repórteres fixos para cada time, isso porque há programas esportivos no período matutino e vespertino/noite, para que os repórteres entrem ao vivo é preciso que cada um faça um turno. Ter dois repórteres responsáveis pelo mesmo time também pluraliza a cobertura, nos jogos desses times um profissional cobre a equipe da casa e o outro o adversário, geralmente eles revezam essas funções de acordo com a escala feita pelo coordenador de equipe.

A rotina do repórter esportivo é a que mais varia na cadeia de produção porque a escala de trabalho deles praticamente segue a agenda dos clubes de futebol. Um repórter que cobre o Palmeiras, por exemplo, pode, na segunda-feira à tarde, ir cobrir o treinamento do dia e a coletiva. Na terça-feira de manhã, ir ao treino de finalização antes de jogo e viajar à tarde para acompanhar o clube que joga fora de casa pela Copa do Brasil. Na quarta-feira, cobrir o jogo, quinta-feira à tarde, voltar ao centro de treinamentos para a reapresentação e treino regenerativo do clube. Sexta-feira de manhã, acompanhar mais um treinamento com coletiva no final e no domingo cobrir o jogo da equipe

pelo Brasileirão, em São Paulo. Esse foi só um exemplo de como o profissional organiza sua agenda de trabalho de acordo com o calendário do clube do qual é setorista. Percebe-se que o jornalista esportivo de rádio trocou a pauta, tradicional dos veículos impressos, pela agenda dos clubes. Barbeiro e Rangel (2006) consideram essa escolha um grave erro:

Agenda é apenas um indicativo que alguma coisa está para acontecer, não sofre nenhuma avaliação crítica e pode até gerar pauta. Mas por si só não é uma pauta. A agenda não tem proposta nem direcionamento, nem as premissas pelas quais caminham as investigações jornalísticas. Agenda de treinos e jogos da semana não são pauta (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 29).

Com uma rotina tão ligada à agenda futebolística, o conteúdo das informações não varia muito e possui forte caráter factual. Nos programas esportivos, os repórteres entram ao vivo para passar boletins dos últimos acontecimentos, produzem reportagens com entrevistas, geralmente oriundas das coletivas de imprensa. Também fazem pequenos boletins para serem veiculados ao longo da programação e, em algumas emissoras, transformam o conteúdo produzido para o rádio em matéria a ser divulgada no site.

### 1.3.2 Narração

O narrador é a figura central em uma transmissão de jogo ao vivo. Em algumas emissoras, também é o coordenador da equipe e âncora. É o responsável por descrever as ações do jogo e de intermediar as entradas dos outros componentes da equipe – repórteres, comentaristas e plantonista. Em rádios com grandes equipes, o narrador somente narra a partida durante a “bola rolando”, mas em equipes menores, ele também pode exercer a função de âncora, principalmente quando o pré-jogo é pequeno, desta forma ele apresenta a jornada esportiva e também narra o jogo.

O narrador nem sempre é jornalista, mas tem o dom da comunicação e da contação de histórias. Muitos iniciam suas atividades em transmissões de várzea no interior do país e na medida em que adquirem experiência passam a ocupar espaço nos veículos de comunicação. É uma figura que tem ampla visão de jogo, vocabulário

vasto, rapidez de raciocínio e capacidade intelectual para lidar com imprevisto.

A linguagem desenvolvida para se transmitir uma partida de futebol ultrapassa os critérios técnicos, o narrador muito mais que transmitir as informações, transmite cada batimento cardíaco produzido pelo seu corpo. Os locutores trabalham assim como mediadores da realidade (BORZILO; MAGNONI, 2009, p. 1283).

Além de descreverem os acontecimentos dos jogos, os narradores são os responsáveis pela carga emocional das transmissões, característica das narrações brasileiras. Cada profissional busca seu estilo próprio de narrar, inclusive ao recorrer a trilhas e vinhetas musicais e/ou efeitos sonoros para compor sua narração com uma caracterização individualizada, particular e específica. Eles buscam expressões do cotidiano, principalmente populares, para explicar jogadas, acontecimentos e descrever atletas.

O texto narrado precisa de uma gama de elementos capaz de suprir a ausência da imagem e de chamar a atenção do ouvinte. Por isso o uso de um texto descritivo, adjetivado e redundante, além de conter um alto índice de interjeições. A redundância e a repetição são muito importantes na linguagem radiofônica, porque a informação no rádio é irrecuperável, não há como voltar, ela é instantânea (BORZILO; MAGNONI, 2009, p. 1282).

Como vimos anteriormente, a linguagem no rádio esportivo possui características próprias e a narração ao vivo contribuiu profundamente para a criação desse perfil. Para Rangel (2008), o discurso esportivo funciona como a de um animador. Para Guerra (2012, p.19), a “narração de uma partida de futebol é um espetáculo eminentemente radiofônico”, devido aos aspectos de imprevisibilidade, emoção e paixão do esporte, pois o veículo consegue trabalhar o imaginário, o que provoca maior apreensão e emoção. Guerra (2012) defende que existe um estilo de narração tipicamente brasileiro enlaçado à importância do futebol para cultura e sociedade brasileira.

O jogo alimenta o imaginário do torcedor, que, por sua vez, se identifica com o jogador, o idolatra e o transforma em mito. Mídia e esporte trabalham com mecanismos de massificação e, desse modo, constroem e destroem os valores culturais e impõem outros (GUERRA, 2012, p. 55).

Identificação, visualização e velocidade são recursos utilizados pelos narradores para estimular a criação de imagens para os ouvintes (ABREU, 2001). O humor também faz parte da linguagem do jornalismo esportivo, principalmente nos veículos eletrônicos como TV e rádio.

O narrador reproduz com riqueza a codificação dos fatos, gerando narrativas dramáticas, agradáveis de serem ouvidas, trazendo uma forte carga emotiva. O narrador que olha é o contrasenso e a redenção da palavra na época da imagem. Ele olha para que o seu olhar se recubra de palavra, constituindo uma narrativa. Ele resgata o papel do contador de histórias, sendo o responsável por guiar os sentimentos, no caso, as ações e reações do torcedor diante do jogo (GUERRA, 2012, p. 68).

No passado, o narrador era o grande *showman* do rádio. Guerra (2012) explica que muitas vezes os narradores disputavam o espaço de celebridade com os jogadores, tinham grande *status*, o que já não acontece nos dias atuais e influencia na maneira como esses narradores se comportam. Eles tornaram-se muito mais profissionais da comunicação do que artistas – na época das novelas do rádio, os narradores eram uma espécie de continuidade dos artistas. Para Rangel (2008), os *speakers*, como eram chamados, tinham status de “deuses” do rádio:

[...] a importância de seu nome muitas vezes sobressaía à importância do prefixo da emissora. O público preferia acompanhar a transmissão do jogo pelos locutores do que propriamente pela emissora. A guerra em audiência entre as emissoras justificava os salários a peso de ouro que estes locutores esportivos mantinham (RANGEL, 2008, p. 44).

De acordo com os estudos realizados até hoje, dois narradores foram os responsáveis pela padronização de dois estilos distintos de narração: Nicolau Tuma e Amador Santos. O primeiro criou o estilo de narração veloz, sem pausas, com muitas palavras ditas por minuto e descrição detalhada de todas as particularidades do jogo. Já Amador Santos instalou a narração mais pausada, mas com muita precisão. Entre os seguidores de Tuma, estão Waldir Amaral e Fiori Gigliotti. Pedro Luís, Gagliano Neto e Jorge Curi, continuaram o legado de Amador Santos. Outro estilo formatado ainda na década de 1940 foi o de Ary Barroso, narrador carioca, torcedor do Flamengo, que não escondia sua paixão pelo rubro-negro. Foi ele quem teve a ideia de colocar um efeito sonoro marcante para demarcar o gol, no seu caso era uma gaitinha, e a ideia foi copiada por vários narradores. Além disso, Ary trouxe o tom mais leve e com humor para a narrativa esportiva.

Ao longo dos anos, esses perfis de narração não passaram por mudanças drásticas, com exceção da perda do exagero nas descrições das jogadas. Com as transmissões dos jogos pela TV, a narração radiofônica passou a ser mais realista e menos exagerada na emoção, para não causar descrédito diante das imagens. Além disso, hoje as cabines de transmissão são equipadas com televisores, que fornecem imagens de replay, elas permitem que os profissionais tirem dúvidas em jogadas polêmicas. Devido ao amplo acesso às imagens, os profissionais de rádio são questionados pelo que falam a todo o momento, o que transformou as transmissões em jogos muito mais comentados do que descritos, e em algumas emissoras, como a CBN São Paulo, com participação frequente dos ouvintes através das redes sociais.

No mercado de trabalho o que se vê são profissionais com muita experiência e pouco espaço para jovens narradores.

Uma tendência natural evidenciada no início de carreira de todo narrador esportivo é a cópia. Ele procura imitar aquele ídolo da transmissão e, aos poucos, tenta se diferenciar, seja por meio de um bordão ou de alguma mudança mínima na forma de descrever o gol, por exemplo. No entanto, alguns desses narradores são tão marcantes, que deixam claro para o ouvinte que o vínculo com o “inspirador” não foi rompido (GUERRA, 2012, p. 87).

Há técnicas e estudos que conduzem um jornalista à capacidade de narrar uma competição esportiva, porém, principalmente no rádio, a grande maioria consegue esse posto pelo talento e vocação. “A maioria dos narradores esportivos está no mercado há, pelo menos, 30 anos. Pouquíssimos jovens conseguem entrar nesse mercado que requer qualificação específica, que não é ensinada na Universidade” (MOURIM; LOVISOLO, 2004, p.6). Em 2004, quando os autores escreveram esse artigo, existiam tímidas iniciativas de formação de narradores, mas atualmente algumas universidades investem nessa área de ensino, como: a Universidade Federal de Santa Catarina — com o *Núcleo de Jornalismo Esportivo*; e a Universidade Federal de Goiás — com o projeto *Doutores da Bola*. São projetos de extensão que permitem aos estudantes a realização de coberturas esportivas no rádio.

Hoje os narradores profissionais participam mais da rotina de trabalho de uma equipe esportiva, herança do modo de trabalho de Osmar Santos, que além de ser o narrador, um dos mais famosos e influenciadores de sua época, ainda era o responsável por pensar toda a dinâmica da equipe e como os outros profissionais deveriam agir. Verificamos, a partir das nossas análises, que hoje eles precisam muito mais informar do que entreter. Não são eles que mantêm a audiência da emissora, como acontecia no passado (RANGEL, 2008). Porém, cada um mantém seu público cativo, muitas vezes conquistado por meio das redes sociais, como explicou o narrador da Rádio 730, Ronair Mendes<sup>5</sup>:

O ouvinte me procura pelas redes sociais, manda recado, se aproxima mais de mim. Eu me aproximei muito mais dos meus ouvintes. Considero que as redes sociais ajudaram muito a divulgar o meu trabalho, a multiplicar meu número de ouvintes, me ajudaram a fazer um trabalho melhor, mais próximo, mais caloroso. Antes existia uma barreira, o narrador esportivo de um lado e o ouvinte de outro, agora não existe mais, o ouvinte está bem mais perto. Acho que as redes ajudaram a aumentar minha popularidade e melhoram meu trabalho, que muito mais dinâmico, criativo, interativo. A gente sente o público muito perto de nós (MENDES, 2016).

---

<sup>5</sup> Entrevista concedida à autora em 22 de janeiro de 2016.



### 1.3.3 Locução/Apresentação/Ancoragem

Os locutores, também chamados de apresentadores ou âncoras, são os profissionais que comandam os programas e jornadas esportivas. Eles cuidam do andamento do roteiro, mesmo que este seja implícito. Nas transmissões, é ele que apresenta toda a equipe, chama os repórteres em campo e faz questionamentos aos comentaristas. Prepara o público para as emoções da partida, pode seguir um roteiro, feito por um produtor, ou criar seu próprio *script* e colher as informações que julgar necessárias. O âncora explica para os ouvintes a função de cada profissional na transmissão, ou seja, deixa claro quem comenta e quem traz informações. Também é a pessoa que mais interage com o público, tanto por redes sociais, como por email e em alguns casos por telefone.

O âncora tem de se preparar para fazer entrevistas gravadas e ao vivo, informar e interpretar os acontecimentos, além de fazer pé complementando os dados que faltam. É neutro e alegre, mas não torce, ainda que não esconda sua preferência do público (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 77).

### 1.3.4 Comentários

A figura do comentarista de jogo surgiu na década de 1940. Antes dele, o narrador falava durante toda a partida e no intervalo as rádios tocavam música. “Coube à Rádio Cruzeiro do Sul, de São Paulo, o pioneirismo. Blota Júnior e Geraldo Bretas foram convidados para comentar um jogo no intervalo” (GUERRA, 2012, p. 31). João Saldanha, ex-jogador e técnico de futebol, foi um dos pioneiros nos comentários, se consagrou na rádio Globo do Rio de Janeiro e posteriormente nas TVs Globo e Manchete.

Saldanha introduz também na atuação do comentarista o papel de criar figuras de linguagem, expressões que fazem parte do que Luiz Mendes chama de “futebolês”. Ao “comentarista que o Brasil consagrou” são atribuídas criações de termos tais como “zona do agrião”, “entregou o ouro ao bandido”, “mapa da

mina”, “a vaca vai pro brejo” e “caiu do cavalo” (GUERRA, 2012, p. 88).

Enquanto o narrador descreve o jogo ao ouvinte, o comentarista tem a função de interpretá-lo. Já em relação à notícia, o comentário é utilizado para contextualizá-la e para explicar suas consequências. Para isso é preciso que o profissional tenha credibilidade e habilidade para argumentar, gerar contrapontos e discussões. O comentarista deve estar sempre atualizado em relação aos assuntos referentes ao esporte. Ele é livre para interpretar os fatos, inclusive deve fazê-lo, bem como para realizar críticas, desde que com argumentos válidos e contundentes. Em geral, o comentário apresenta nuances de didatismo, para explicar os lances e suas interpretações dos fatos.

Ele deveria ter uma áurea de credibilidade não se envolvendo em disputas emocionais, sem conteúdo, que, ao invés de enriquecer a transmissão, empobrece. Entre tantas funções importantes, cabe a ele analisar o que aconteceu, o que pode acontecer e antever o que aconteceria numa partida. Analisar com consistência, por exemplo, quando um treinador muda a forma de um time jogar ou quando coloca em campo um determinado jogador. Tudo isso baseado no conhecimento em que tem daquele esporte específico e não em comentários mediúnicos e esotéricos como muito se vê hoje em dia. Numa transmissão, é importante que o comentarista divida a reportagem com o apresentador, repórteres e outros envolvidos. Seu conteúdo deveria ser passado de uma forma simples e didática para o torcedor. Mas muito do que se vê hoje na televisão e no rádio é aquele que finge ser contundente ou indignado com o andamento da partida ou fato ocorrido. Neste caso, o comentarista corre o risco de virar um grande personagem (RANGEL, 2008, p. 90).

Segundo Maluly (2004, p.93), “o dever do jornalista é levar as informações ao público e deixar que ele as interprete”, porém o comentarista pode auxiliar o ouvinte nessa interpretação, ao dar sua visão sobre os acontecimentos. Por trabalharem com opinião, os

comentaristas são profissionais que possuem sua credibilidade frequentemente questionada pelos ouvintes.

Para melhor compreender a dinâmica da função de comentarista, buscamos os principais autores que trabalham a questão do jornalismo de opinião. No Brasil, os autores que se destacam nos estudos de gênero jornalísticos são: Luís Beltrão — *Imprensa Informativa* (1969), *Jornalismo Interpretativo* (1976) e *Jornalismo Opinativo* (1980); José Marques de Melo — *Jornalismo Opinativo* (1985); e Manuel Chaparro (1998). Luís Beltrão separa os gêneros jornalísticos de acordo com a função que ele tem para o público: informar (jornalismo informativo), explicar (jornalismo interpretativo) e orientar (jornalismo opinativo). Para Marques de Melo (2003), para cumprir uma função social, o jornalismo possui dois núcleos de interesse: “a informação (saber o que passa) e a opinião (saber o que se pensa sobre o que passa). Daí o relato jornalístico haver assumido duas modalidades: a descrição e a versão dos fatos” (MARQUES DE MELO, 2003, p. 63). Com esse pensamento o autor define o relato jornalístico em: jornalismo informativo e jornalismo opinativo.

Adotaremos aqui a visão de José Marques de Melo (2003). Para o autor, o gênero opinativo no jornalismo brasileiro se manifesta por meio dos seguintes formatos: editorial, comentário, resenha crítica, coluna, crônica, caricatura, artigo e carta. Nosso objeto de estudo usa essencialmente o comentário. Segundo Marques de Melo (2003), esse formato surgiu depois das mudanças pelas quais o jornalismo passou com a chegada do rádio e da televisão. Para o autor, o rádio é o veículo no qual o comentário ganhou maior expressão. “[...] Era o comentário das ocorrências que ganhavam as manchetes, numa linguagem direta, coloquial, mas sem dúvida presa à construção verbal mais elaborada” (MARQUES DE MELO, 2003, p. 120).

A figura do comentarista no jornalismo surgiu na década de 1950 (MARQUES DE MELO, 2003) e ganhou força na década de 60, mas como dissemos anteriormente, essa figura já existia nas coberturas esportivas radiofônicas. Durante a Ditadura Militar, os comentaristas perderam força, por determinação e temor das empresas jornalísticas e também para o público, que sabia que as informações eram controladas pelos militares. Assim, as opiniões sobre as informações, que muitas vezes não tinham veracidade, também não passavam credibilidade (MARQUES DE MELO, 2003). Neste período, os comentários esportivos firmaram-se como parte das transmissões.

[...] o campo que se afigura livre para o comentário é dos esportes, não apenas pela coincidência da valorização do futebol como válvula de escape nacional, mas pela liberdade de atuação de que gozam os jornalistas esportivos para emitir conceitos e sugerir julgamentos. O comentário esportivo floresce nos jornais, revistas especializadas e ganha enorme importância no rádio. Sua presença na televisão torna-se imprescindível nos momentos em que as disputas interclubes atingem seu auge, sobretudo para atender ao anseio de compreensão da cena esportiva pelo receptor que não é aficionado daquela modalidade de esporte (MARQUES DE MELO, 2003, p. 119).

Na editoria de esportes, o comentarista é um estudioso, conhece as regras, acumula conhecimento e memória dos assuntos referentes ao esporte e isso inclui tanto os feitos nos esportes, quanto os políticos, econômicos e sociais que os envolvem. Antes da internet, muitos desses profissionais criavam bancos de dados que os auxiliavam nas análises. Hoje existem sites que oferecem as informações sobre posse de bola, número de escanteios, número de faltas, entre outros.

Na televisão, muitos ex-jogadores e atletas ganharam espaço nos comentários, a TV Globo, por exemplo, possui grande parte dos comentaristas formados por profissionais nessas condições. No rádio essa prática é pouco usual, grande parte dos comentaristas são radialistas com longa experiência ou jornalistas graduados.

O comentarista adquiriu uma posição de diálogo com o ouvinte (leitor/ telespectador), e para tanto utiliza de uma linguagem natural, mais espontânea e descontraída, de acordo com o tema comentado. Marques de Melo (2003, p. 121) observou que o “comentário radiofônico ainda mantém uma dependência em relação ao jornal diário, que serve como fonte de referência para a seleção dos fatos a merecerem análise, elucidação e julgamento”.

No rádio, os comentaristas recebem as informações dos repórteres, mas também podem e devem se informar em outras fontes. Para Marques de Melo (2003), o maior desafio de um comentarista é ver e perceber o que transcende a aparência. “Exige uma permanente sintonização do jornalista que pratica esse gênero com suas fontes de informação” (MARQUES DE MELO, 2003, p. 116), por isso é crucial

que o comentarista obtenha conteúdos informativos de qualidade. Entendemos que o uso do *Twitter*, por exemplo, facilita o processo de obtenção de informações. Esse site permite que os comentaristas criem uma rede de informações com apenas perfis que lhe oferecem conteúdo relevante. Assim, eles têm acesso aos *links* das notícias mais recentes e, se tiverem interesse, podem aprofundar a leitura.

### 1.3.5 Plantão/Produção

O plantão esportivo surgiu na década de 1940 na Rádio Panamericana (Jovem Pan). Segundo Guerra (2012), Narciso Verzini foi o primeiro profissional a ocupar a função.

Antes da criação do plantão esportivo, o locutor se valia da ajuda do técnico de som, que costumava levar outro rádio para o estádio e tentava acompanhar outras partidas através da sintonia de outras emissoras. No entanto, o número de jogos, de disputas e de interesse do torcedor aumentou, forçando a criação do plantão esportivo como fez a Jovem Pan (GUERRA, 2012, p. 30).

O plantonista atua durante as jornadas esportivas. É o responsável por informar o que acontece nos jogos realizados simultaneamente ao que é transmitido. Também traz informações de outros esportes, quando são relevantes. Em geral, durante os jogos, o plantonista abre seu microfone quando acontecem gols e de 10 em 10 minutos, quando o narrador faz uma espécie de *break* para atualizar o placar e o tempo do jogo transmitido.

Na rádio, os profissionais, em geral, atuam em duas ou mais funções. É o que acontece com os plantonistas, que podem assumir a produção ou locução de programas. Os produtores são incumbidos de planejar o andamento dos programas esportivos. São pauteiros, buscam informações para os âncoras e comentaristas e fazem os roteiros. São eles que fazem a ligação entre os repórteres e o restante da equipe e da equipe com os técnicos de áudio. Em algumas emissoras esse papel também é exercido pelo coordenador de equipe.

O produtor é responsável por checar o andamento dos comerciais no programa. É ele que deve observar se uma entrevista ao vivo está grande demais e pedir para o apresentador cortar, ele verifica

se todos os componentes da equipe estão a postos para entradas ao vivo, faz a intermediação com a equipe jornalística, caso seja necessário, agenda entrevistas e participações nos programas. Cabe ao produtor não deixar o programa ficar enfadonho, sem informações e atrações que interessem ao ouvinte.

Para Barbeiro e Rangel (2006) é função do produtor

[...] verificar o cumprimento do roteiro comercial do programa. Assim, o produtor tem de conhecer o perfil do público ouvinte do programa e adequar a linguagem e as informações a esse público. Ele recebe um roteiro comercial e deve checar se todos os comerciais entram no programa. (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 31)

### **1.3.6 Coordenação/ Chefia de Reportagem**

Na Coordenação/Chefia de Reportagem está o profissional que reúne funções de editor e chefe de equipe, muitas vezes ainda atua como apresentador e produtor. Também faz a ligação entre a direção da empresa, todos seus departamentos e a equipe esportiva, enfim, tem contato direto com praticamente todas as áreas da organização. É o responsável por pensar as ações de sua equipe de acordo com as exigências da direção e do público-alvo. É ele quem seleciona os profissionais que compõe a equipe, lida com os problemas pessoais de cada membro e cuida para que o grupo trabalhe em harmonia, levando em consideração as necessidades da rádio e também as dos profissionais.

Em geral o coordenador é jornalista ou radialista, mas precisa ter noções de gestão e recursos humanos. Ele tem os números de audiência, as pesquisas de mercado e participa das reuniões de gestão. Encarrega-se da logística da equipe, como as viagens dos repórteres para acompanhar os clubes, e das necessidades da equipe nas transmissões fora do estado. É o apoio da equipe para as mais diferentes situações.

É o coordenador de equipe, em geral, que exerce a verdadeira função de um editor de esportes. Este profissional orienta a cobertura do cotidiano dos clubes e entidades ligadas ao esporte, seleciona os jogos que serão transmitidos bem como a escala dos profissionais envolvidos na cobertura. Muitas

vezes é o responsável pelos contatos com as empresas de telecomunicações, viabilizando os canais necessários às transmissões. Acumula também a função de segundo locutor da equipe ou apresentador de programas esportivos (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 64).

## 1.4 Rádio CBN São Paulo

Neste tópico iremos descrever o perfil da Rádio CBN São Paulo. Essa descrição foi feita com base em pesquisa bibliográfica, na observação de campo, realizada em outubro de 2015, e na descrição e análise dos produtos digitais da emissora e de seus sites de redes sociais. Esse perfil nos ajudará a compreender melhor como a emissora funciona, quais são suas peculiaridades e de que forma encara o jornalismo e as novas tecnologias.

A “rádio que toca notícias”, slogan criado antes mesmo da emissora iniciar suas atividades radiofônicas, completa, em 2016, 25 anos de atividades. A Central Brasileira de Notícias (CBN) surgiu em 1º de outubro de 1991, faz parte do Grupo Globo de comunicação e segue seus princípios editoriais. Foi uma das primeiras emissoras a implantar o sistema *all news*<sup>6</sup> no Brasil<sup>7</sup>. José Roberto Marinho, vice-presidente das Organizações Globo, foi o idealizador do projeto e inspirou-se nas emissoras estadunidenses *ABC* e *CBS* (TAVARES, 2011). Marinho tinha em mente criar uma rádio em rede para todo o país que produzisse conteúdo nacional e internacional, mas que também tivesse espaço para notícias locais e prestação de serviço. Essa rede tinha o objetivo de ampliar a atuação radiofônica do Grupo.

As primeiras cidades a sintonizarem a frequência CBN foram São Paulo (780 AM e posteriormente 90,5 FM) e Rio de Janeiro (860 AM e 92,5 FM), que ocuparam as frequências das rádios Excelsior e Eldorado. Ambas são sedes próprias, bem como a de Belo Horizonte (106,1 FM) e de Brasília (95,3 FM). Há 25 afiliadas em 21 estados brasileiros. São Paulo é cabeça de rede, portanto gera a programação

---

<sup>6</sup> Programação exclusivamente dedicada à difusão de notícias (FERRARETTO, 2001).

<sup>7</sup> A primeira emissora a implantar o sistema *all news* no Brasil foi a Rádio Jornal do Brasil AM, na década de 1980 (BETTI, 2010).

para as outras emissoras, somente durante a madrugada a ancoragem (em rede) é feita pela equipe do Rio de Janeiro.

Foi pioneira em replicar, simultaneamente, o conteúdo do AM no FM, em 1995. Nesse momento, essa ação foi uma grande inovação, visto que as rádios FM eram basicamente destinadas à programação musical. Cabia às emissoras AM a produção jornalística, mas depois dessa iniciativa da CBN, outras rádios (afiliadas e concorrentes) aderiram ao uso da Frequência Modulada para transmitir programas noticiosos.

A programação divide-se em produções em cadeia, com o comando em São Paulo, e programas locais, como jornais e transmissões esportivas. O objetivo de intercalar conteúdo local e prestação de serviço com matérias nacionais e internacionais ao longo do dia estava presente desde o projeto da emissora e define a programação atual. No quadro de funcionários há comentaristas e jornalistas especializados em áreas como economia, política, cultura, comportamento, saúde, esportes, gastronomia, entre outros.

Inspirada no radiojornalismo norte-americano, a rede CBN tenta contextualizar e ligar as notícias dos campos políticos e econômicos, isso de acordo com seus princípios editoriais. O conteúdo nacional dá ênfase ao poder econômico e político de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Essa escolha, segundo Raquel Porto Alegre (2001), demonstra a busca por atingir um público alvo formador de opinião, para ela seriam: empresários, políticos e intelectuais. O público-alvo alcança as classes A e B, com idade acima dos 30 anos (QUADROS, 2013).

Desde o seu projeto inicial a emissora enxergou o esporte como pauta do jornalismo, mas não quis adotar o modelo consagrado de transmissões esportivas, em que o esporte é tratado como show e é responsável por gerar a receita publicitária da empresa. Verificamos essa postura ao identificarmos a ausência de publicidade durante as transmissões, como já discutido anteriormente.

Os esportes, e, sobretudo o futebol, sobreviveram no rádio como entretenimento ou *show*, e por isso não estão comprometidos com a notícia nem com os preceitos éticos que regem o jornalismo. Tinham o seu mérito como catalisadores de audiência e arrecadadores de verbas publicitárias. Por isso, quando da redação final do projeto da Central Brasileira de Notícias, foi proposto que se



criasse uma editoria de esportes, ligada ao jornalismo como qualquer outra. O projeto CBN incluiu em seu noticiário *all news* as informações de esporte, incluindo as de futebol, sem as velhas e cansadas jornadas esportivas em que locutores jovens imitam o modelo concebido na década de 1950. Para isso, os âncoras foram treinados para tratar o assunto com o mesmo rigor de outras áreas e editar o material seguindo os mesmos critérios jornalísticos de outras áreas (TAVARES; FARIA, 2011, p. 37).

A equipe de profissionais é formada por repórteres, redatores, editores, chefes de reportagem, âncoras, produtores, editores coordenadores de equipe, webmasteres, webdesigner, comentaristas, gerentes, técnicos de áudio e funcionários administrativos.

De acordo com os preceitos divulgados pela emissora no Manual de Redação (TAVARES, 2011), apesar do foco em economia e política, as pautas também devem incluir incentivo à cidadania, saúde, comportamento, cultura, lazer, tecnologia, educação etc. Não é uma programação popular, mas busca ser acessível. Os profissionais tentam dar sequência aos assuntos do dia nos programas, mesmo com a mudança dos âncoras.

Lopez (2009) considera a programação da emissora como generalista, trata-se de uma programação variada, com diferentes gêneros, que visa atingir o maior número de ouvintes. Esse formato é executado por meio de pequenos programas ou quadros encadeados ou inseridos dentro dos jornais, que tratam o assunto tanto de maneira superficial, quanto com análises mais qualificadas (QUADROS, 2013). Alternam informação, análise, opinião, entretenimento e interatividade.

Um dos programas mais conhecidos da emissora é o Repórter CBN. Trata-se de um boletim noticioso de dois minutos que vai ao ar ao vivo a cada meia hora, em toda a rede. Ele é um item de identidade da emissora, que buscou ao longo desses 25 anos realizar uma série de modificações e adequações para montar um perfil de programação facilmente identificável pelo ouvinte. Na programação, a rádio valoriza e busca produzir conteúdo informativo ao vivo.

Segundo Lopez (2009), em 1994, a emissora executou um processo de homogeneização. Nele todas as vinhetas e arranjos dos programas, boletins e produções da emissora foram padronizadas, desta

forma as vinhetas produzidas pelas emissoras locais foram substituídas pelas produções padrão.

A sede da *CBN São Paulo* fica no Bairro Santa Cecília, no mesmo prédio da Rádio Globo. Tem quatro estúdios, o principal possui as câmeras de vídeo que transmitem em tempo real no site. É onde a maior parte dos programas é apresentada. Outros dois estúdios, que também possuem câmeras, são utilizados como auxiliares. Durante a observação de campo, realizada em outubro de 2015, era um desses que estava sendo utilizado, já que o principal passava por reforma.

Há um estúdio localizado bem próximo à redação da emissora, onde são feitas as gravações de entrevistas. A redação é uma sala grande com vários espaços divididos, em cada espaço há um computador, gavetas e mesa. Na sala não há separações físicas, mas há uma divisão entre as equipes de jornalismo geral e o esportivo. Nas laterais ficam as salas do coordenador de esportes, do gerente de jornalismo e de funcionários administrativos. Há nesse espaço salas que possuem isolamento acústico e são destinadas à edição de áudio. Ao fundo o espaço destinado ao chefe de reportagem.

De acordo com Manual de Redação (2011), o site da CBN foi concebido para ser ouvido, mais do que lido, ou seja, o foco da página é o compartilhamento de áudio. Essa opção é percebida ao verificarmos que a emissora oferece diferentes formas para ouvir programação, em tempo real, por *podcasts* ou mesmo por *downloads* dos programas completos. As notícias online são formadas por um título e um parágrafo com o *lead* básico, logo abaixo vem o *player* com a matéria veiculada na rádio, algumas vezes o áudio no site apresenta conteúdo além do que foi ao ar. Há a seção *Repórter Ouvinte* na qual os internautas podem mandar notícias, denúncias ou sugestões de pauta à emissora. Essas mensagens eletrônicas podem ter vídeos e fotos.

No site é possível encontrar conteúdo em texto, áudio, fotos e vídeos, mas o foco fica no áudio. A equipe que gerencia o site fica no Rio de Janeiro e é formada por um designer, um desenvolvedor e oito jornalistas, dois deles ficam em São Paulo. A editoria de esportes é compartilhada pelas duas emissoras e os repórteres de cada equipe são responsáveis por atualizar a página com as notícias do dia.

Em 2015, o site passou por uma reestruturação para ficar mais adequado às plataformas atuais. A página possui diferentes ferramentas de interação com o público. O ouvinte pode se cadastrar no site para comentar e também há possibilidade de compartilhar o conteúdo nas redes sociais, há botões de compartilhamento para o *Facebook*, *Twitter*,

Google+ e por *e-mail*. O internauta também pode escolher quais comentários e quais tipos de conteúdo quer receber por *e-mail*.

A rede CBN possui um site principal <www.cbn.globoradio.com.br> e as afiliadas têm seus próprios endereços eletrônicos, como a CBN Goiânia <www.cbngoiania.com.br> e a CBN Diário <www.cbndiario.com.br> nos quais há as informações de programação e notícias locais.

O site possui uma barra fixa com as principais notícias do dia e menus que levam para as páginas especializadas, como a do “Esporte”, há também as páginas de cada programa, com notícias, podcasts, comentários. Há ainda o ícone “ao vivo”, ao clicar é possível ouvir a programação ao vivo, por streaming, de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte. São Paulo e Rio de Janeiro também oferecem a opção de ouvir a programação e assistir as câmeras no estúdio. Nesse ícone, além dos streamings, existe a opção “Ouça de novo”, na qual o internauta poderá ouvir a programação dos últimos sete dias, das quatro emissoras citadas acima. Basta escolher a data e o local para ouvir. Há também a opção “Fale com o âncora”, em que o ouvinte/internauta pode clicar e mandar um *e-mail* direto para o apresentador do programa e também para os comentaristas. Durante a observação de campo, verificamos que a ferramenta é realmente parte da rotina dos apresentadores. Eles ficam com a tela do e-mail aberta durante os programas e sempre quando há oportunidade respondem os comentários no ar. Todos os profissionais do esporte confirmaram responder os emails.

A página inicial (*home*) mostra as principais notícias do dia, compostas por título, resumo e áudio da reportagem. É dividida por assuntos, como Operação Lava Jato. Todas as páginas de notícias, podcasts e comentários oferecem opções de compartilhamento nas redes sociais (*Facebook*, *Twitter*, *Google+*), por *e-mail* e em sites pessoais. Há opção de comentar a matéria, porém somente para usuários cadastrados. O ouvinte também interage do “Fale Conosco”. Trata-se de uma ferramenta na qual o internauta envia uma mensagem, por email, ao âncora do programa.

Nas páginas dos programas estão localizadas as informações sobre os horários, apresentadores, notícias relacionadas e algumas oferecem o áudio de todas as edições. Na *home*, geralmente, existe algum tipo de enquete de assuntos variados, que ficam online durante determinado período. Do lado direito da página principal existe um Box chamado “Futebol” onde estão anunciados os próximos jogos, com

horário e local. Há também o ícone “Arquivo de jogos e gols”, é uma opção que estreou em 2015 após a última reformulação no site da emissora. Ao clicar nela, aparecerá uma barra de busca, o internauta poderá digitar competições, times, jogadores, temporadas, entre outros. Quando se digita Neymar, por exemplo, aparecerá uma lista de jogos que o atacante participou, caso haja interesse em saber mais sobre é só clicar no jogo escolhido que uma página será gerada com as escalações, lance a lance do jogo, resultado e comentários feitos na rádio.

A emissora possui um aplicativo para dispositivos móveis. Nele é possível ter acesso ao conteúdo do site, bem como ao streaming de áudio das emissoras de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte. As afiliadas possuem seus próprios aplicativos.

### 1.4.1 As redes sociais da CBN

Durante todo o nosso trabalho iremos citar e discutir os principais sites de redes sociais atualmente. Por isso, nos apêndices, trazemos a descrição mais aprofundada de cada uma delas. Aqui indicaremos como a emissora as utiliza. A rádio CBN SP possui perfis: no *Facebook* ([facebook.com/radiocbn](https://facebook.com/radiocbn)), com 847.162 seguidores<sup>8</sup>; no *Twitter* (CBNoficial), 58,2 mil seguidores<sup>9</sup>; no *Youtube* (Rádio CBN), 21.446 inscritos; e no *Google+* (cbnrede), 478.791 seguidores. O programa CBN São Paulo tem uma página individual no *Facebook* ([facebook.com/radiocbn](https://facebook.com/radiocbn)), com espaço para as notícias locais do Estado. No *Twitter* há um perfil exclusivo para o esporte (@globocbnsp), com 41,2 mil seguidores<sup>10</sup>. No início da nossa pesquisa esse perfil era o @futebolcbsp, mas após a fusão das equipes esportivas da CBN SP e da Rádio Globo a emissora decidiu mantê-lo, já que tinha uma quantidade significativa de seguidores, e somente o mudou o nome. Assim o conteúdo que vai ao ar nas duas emissoras é divulgado nesse espaço. Existem também os perfis das outras emissoras sedes e das afiliadas, mas vamos nos ater aqui aos perfis de São Paulo.

A página oficial do *Facebook* (Rádio CBN) é utilizada para a divulgação das notícias do dia. Os *posts* são feitos a partir do link da notícia no site, esse link gera uma imagem e o título da matéria. Para chamar a atenção, o administrador da página ainda coloca uma pequena

---

<sup>8</sup> Dados do dia 12 de março de 2015.

<sup>9</sup> Dados do dia 12 de março de 2015.

<sup>10</sup> Dados do dia 12 de março de 2015.

retranca acima da imagem. Em média são postadas 35 notícias<sup>11</sup>, com intervalo médio de 40 minutos entre cada uma. No *Facebook*, o nível de engajamento depende do assunto da notícia e também de fatores que envolvem o algoritmo da rede social. As postagens referentes aos programas esportivos também são feitas nessa página, que analisaremos com mais profundidade no capítulo 3.

No dia dos jogos são feitos *posts* que anunciam as transmissões do dia. Eles são compostos por informações sobre as disputas e também com o anúncio de quais serão os profissionais que estarão na transmissão. Geralmente, a equipe de São Paulo também divulga uma foto do estádio, feita pelo repórter que está em campo, poucos minutos antes da partida, também com intenção de divulgar a transmissão e chamar o internauta para participar.

---

<sup>11</sup> Dados coletados pela autora em outubro de 2015.



Figura 1: Exemplo de *posts* da *fan page* da Rádio CBN.

Desde março de 2016, quando o *Facebook* liberou as transmissões ao vivo (*live*) para todos os usuários, a CBN SP passou a utilizar esse recurso. Em geral, utiliza as câmeras do estúdio para retransmitir a programação do rádio também na essa rede social. Essas transmissões ficam salvas na linha do tempo e podem ser acessadas posteriormente. A emissora praticamente não utiliza a *fan page* para interagir com o público (QUADROS, 2013), com exceção de alguns programas, como o Noite Total, que pede para os internautas mandarem mensagens, e as transmissões esportivas. As perguntas, mensagens e

comentários enviados pelos ouvintes/internautas não são respondidos pela emissora no ambiente digital.

Há uma repórter no Rio de Janeiro que se dedica ao *Facebook*. Ela produz conteúdo para a plataforma e recebe informações do público. A equipe do site também é responsável pela criação dos *posts* dos dias de jogos. Além dessa repórter, outros profissionais também têm autorização para publicar nos perfis, como âncoras e produtores.

O *Twitter* oficial é atualizado automaticamente a partir das postagens do site e tem média de 44 *tweets* por dia.



Figura 2: Exemplo de postagens no *Twitter*.

O canal no *Youtube* (Rádio CBN) existe desde 2006, possui 22.520 inscritos e 6.486.385 visualizações<sup>12</sup>. O canal é atualizado diariamente, em média são postados de 3 a 4 vídeos por dia. O conteúdo dos vídeos varia entre alguns quadros da emissora que vão ao ar e são captadas pelas câmeras nos estúdios, imagens flagrantes feitas por repórteres ou enviadas por ouvintes, reportagens curtas e também reportagens especiais. O conteúdo esportivo é composto por vídeos de opiniões dos comentaristas sobre algum jogo importante ou sobre a rodada de jogos da semana, são praticamente os comentários disponíveis em podcast no rádio, mas feitos com a imagem do comentarista. Porém, não são constantes. Há também as reportagens especiais como a série “Construindo campeões”, na qual os repórteres iam para escolas públicas a fim de divulgar modalidades de esportes olímpicos e a série “ABC das Olimpíadas”, feita para explicar como funcionam os esportes menos conhecidos e que fazem parte das Olimpíadas.

A CBN possui um perfil no *Instagram*, o @CBNoficial, mas praticamente não o atualiza. Já o perfil da CBN no *Google+* também é “Rádio CBN” e possui 484.989 seguidores<sup>13</sup>. Mas, apesar do número expressivo de seguidores, a interação é pequena. Até por isso, a emissora não atualiza seu *feed* com frequência e apenas compartilha os vídeos postados no canal do *Youtube*.

A emissora incentiva o uso dos perfis pessoais dos profissionais no *Twitter*. Nesses perfis os jornalistas divulgam as reportagens, anunciam o início de algum programa, fazem perguntas e interagem com os ouvintes. No Facebook a rádio prioriza o perfil oficial.

## 1.4.2 Rádio Globo

A Rádio Globo é uma das emissoras mais tradicionais do país. Tem sede no Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte, a primeira delas surgiu na capital carioca, em 1º de dezembro de 1944. Foi a primeira emissora das Organizações Globo e levou o mesmo nome do tradicional jornal carioca O Globo. É uma emissora pensada para levar informação e prestação de serviço, mas também entretenimento. No jornalismo esportivo se destaca pelas equipes compostas por profissionais de renome e por coberturas históricas, como a da Copa do Mundo de 1950 e de 1954, quando foi a única emissora brasileira a

---

<sup>12</sup> Dados do dia 12 de março de 2016.

<sup>13</sup> Dados do dia 12 de março de 2016.



transmitir a final entre Alemanha e Hungria, e também pelo amplo espaço dedicado ao tema na programação diária.

A Rádio Globo São Paulo (1100 AM) iniciou suas atividades como Rádio Nacional de São Paulo, emissora criada em 1º de maio de 1952. Fez história no rádio brasileiro com famosos programas de auditório montados nas ruas da cidade. Foi comprada pelas Organizações Globo em 1965, que manteve o nome Nacional até 1976, nesse período investiu no jornalismo e na prestação de serviço e assumiu a liderança na audiência na região.

Por exigência do Ministério das Comunicações, em 1977, iniciou o processo de mudança de nome, uma vez que o “Nacional” passaria a ser utilizado somente por veículos do Governo Federal. A princípio, decidiu-se pelo nome Nacional-Globo. Em 1978, definiram por Globo-Nacional e no ano seguinte adotaram o nome Rádio Globo de São Paulo.

Também foi no ano de 1977 que a emissora contratou um dos maiores locutores esportivos do país: Osmar Santos. Sob a batuta do “pai da matéria” como era conhecido, responsável por grandes inovações no jornalismo esportivo de rádio, a equipe da emissora consagrou-se com grande audiência e popularidade. Entre os componentes estavam: Fausto Silva, Osvaldo Maciel, Juarez Soares, Loureiro Júnior e Oscar Ulisses (narrador da equipe atualmente). Além do talento no jornalismo esportivo, Osmar Santos também teve voz ativa durante a campanha das Diretas Já.

Um gol narrado por Osmar Santos entrou para a história da transmissão do futebol pelo rádio. Aconteceu no dia 13 de outubro de 1997, na partida entre Corinthians e Ponte Preta, pelo Campeonato Paulista, que quebrou o jejum do Timão de 23 anos sem título. O gol de Basílio foi descrito de uma forma surpreendente e que firmava, definitivamente, o estilo de Osmar narrar. – Corinthians, um grito sufocado de um poço, um grito do fundo do coração de um torcedor, depois de 20 anos a Fiel está explodindo. Vinte e dois ...23 anos na cabeça desse povo tumultuado meu povo. Você vem da imagem do sorriso de felicidade. Tem que ter festa alvinegra, tem que comemorar essa cidade com paixão e loucura, hoje é o verdadeiro dia do povo, dia de

soltar a alegria e ser feliz (GUERRA, 2012, p. 86).

A partir de 2002, a Globo SP passou, junto com a filial do Rio de Janeiro, a encabeçar a rede Rádio Globo Brasil. Dessa forma, produz conteúdo reproduzido em todo o país pelas afiliadas. A rádio possui perfil popular e a programação configura-se em *talk and news*<sup>14</sup>.

Diferente da CBN, a programação é feita com foco nas classes B e C. “Rádio Amiga” é o slogan escolhido para representar o perfil da rádio. Jornalismo, prestação de serviço e utilidade pública se misturam no conteúdo nacional e também local, com foco para os bairros e reclamações da comunidade. A participação dos ouvintes é utilizada por meio de canais de contato como redes sociais, Whatsapp, emails e telefone.

A programação esportiva é composta pelos programas: Globo Esportivo SP (17h), Esporte@Globo SP (19h), Panorama Esportivo SP e BH (22h), Rádio Globo Futebol Clube e Central da Bola (compõem as jornadas esportivas). No domingo, grande parte da programação é dedicada aos programas esportivos.

---

<sup>14</sup> Programação que mescla informação, opinião, entrevista e conversa com o ouvinte.

## **CAPÍTULO 2 – JORNALISMO E RSIs: NOVAS FORMAS DE PRODUZIR E VEICULAR A INFORMAÇÃO**

A finalidade deste capítulo é aprofundar as discussões sobre as redes sociais na internet a fim de compreender quais são as reflexões dos principais autores nessa área e como seus conceitos podem nos ajudar a entender o uso dessas ferramentas nas rotinas jornalísticas. Para isso, debateremos brevemente a ideia de rede social, posteriormente discutiremos como se desenvolvem as redes sociais na internet e em seguida refletiremos sobre a relação atual entre estes sites e o jornalismo. Criados com o propósito de reunir amigos, compartilhar interesses em comum e conhecer pessoas os sites de redes sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *MySpace*, *Linkedin*, *Google+*, entre outros, estão entre as páginas na internet com maior fluxo de acessos no mundo<sup>15</sup>.

Esses ambientes estão inseridos dentro da realidade da comunicação mediada por computador, portanto, conectam pessoas e não somente computadores. Desta forma foram apropriados para incontáveis funções, inclusive como ferramenta no trabalho jornalístico. São instrumentos que facilitam a interação entre pessoas, empresas, instituições e governo, o que possibilita grande poder de mobilização. Também atuam como mídias convergentes e alternativas aos meios de comunicação tradicionais, uma vez que permitem a distribuição de conteúdo e informação em formatos variados, como texto, foto e vídeo.

As RSIs desenvolveram-se na segunda geração da *Web 2.0* (O'REILLY, 2005), que possui a cultura colaborativa e participativa como principais características. Os sites de rede social surgiram nos anos 2000 e mostraram várias tendências de comunicação e interesses. Também trouxeram novas formas de sociabilidade no ambiente virtual. Antes delas, porém, as redes sociais já existiam, portanto, são estruturas anteriores à internet.

As ciências humanas começaram a trabalhar a noção de redes sociais a partir da década de 1950. Apoiada em Martín (1996), Quadros (2013) apontou a existência de duas “escolas teóricas fundamentais – e opostas – nessa discussão: os nominalistas e os realistas” (QUADROS, 2013, p. 94). Georg Simmel (1983) é o autor nominalista que reuniu maior número de seguidores e suas obras são indicada como base para

---

<sup>15</sup> Dados da empresa Alexa. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites>>. Acesso em março de 2016.

os estudos sobre redes sociais. Ele defendia que a sociedade não existiria sem as interações entre os sujeitos. Em seus estudos, Simmel (1983) articula as noções de laços sociais, relações de reciprocidade e unidade entre os indivíduos em uma sociedade, fundamentos que embasam os estudos a respeito desse tema. Outros autores, como Leopold Von Wise (apud MARTÍN, 1986), enxergavam a sociedade como a inter-relação entre os indivíduos, essa inter-relação formaria tramas, entendidas como os processos de associação realizados por grupos. Já os estudos que utilizam as redes como metáfora para diferentes estruturas ganharam força no século XX, principalmente com os avanços das pesquisas de matemáticos, por exemplo, Ludwing Von Bertalanffy (1975), que desenvolveu a Teoria Geral dos Sistemas. Essa teoria busca compreender os fenômenos por meio da interação entre suas partes, para tanto, observa e estuda as ocorrências em suas totalidades e dá importância ao contexto em que este está inserido e não somente observa os agentes individuais. A Teoria dos Grafos, criada pelo matemático Leonard Euler, no século 17, desenvolveu um sistema de representação gráfica das redes formada por nós e arestas. Essa teoria foi a base para múltiplas pesquisas sobre redes sociais a partir da década 1950, tais como a Análise Estrutural de Redes Sociais (RECUERO, 2009a). Mais recentemente destacam-se nesse campo de ideias: a noção de *Network Analysis*, de Barry Wellman (1983); Wellman e Gulia (1999); Wellman, Chen e Weizhen (2002); Garton, Harthornthwaite e Wellman (1997); e os estudos de Barabási (apud RECUERO, 2009a), Barabási e Albert (apud RECUERO, 2009a), Watts (apud RECUERO, 2009a), Watts e Strogatz (apud RECUERO, 2009a).

O primeiro uso do termo rede social é atribuído a um antropólogo. De acordo com Wasserman e Faust (1994), J. A. Barnes utilizou a expressão em 1954 atribuindo a noção de rede às relações que ligam as entidades sociais, ou seja, os laços entre as unidades sociais que emanam na sociedade. Wellman (1983) explica que, a partir dos anos 50, ao encontrarem dificuldades para estudar os laços sociais que atravessavam transversalmente grupos fortemente vinculados, os antropólogos passaram de uma abordagem focada em sistemas culturais para um sistema de vínculos reais, desenvolvendo, de forma mais consistente e sistemática, o

conceito de rede social (QUADROS, 2013, p. 96-97).

Wasserman e Faust (1994) desenvolvem a noção de rede social como um conjunto de atores e os laços entre eles, conceito também utilizado para tratar as redes sociais digitais. No Brasil, autores como Maciel e Parente (2003); Parente (2004) e Duarte et al. (2008) já oferecem uma visão geral sobre redes, enquanto que Recuero (2009a) e Santaella e Lemos (2010) desenvolveram duas correntes de pensamento, não excludentes, para explicar o fenômeno das redes sociais na internet. A primeira pensa esse fenômeno através dos conceitos de laços sociais e capital social. Enquanto Santaella e Lemos (2010) usam a Teoria Ator-Rede para estudar o fenômeno cognitivo no *Twitter*. Elas considerarem que sites como esse são responsáveis por novas propriedades comunicacionais na rede de computadores.

Segundo Recuero, “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: **atores** (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas **conexões** (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009a, p. 24). A rede permite a observação dos padrões de conexão de um grupo social e funciona como uma metáfora estrutural. Para a autora, a abordagem da rede tem como ponto central a estrutura social, o que não permite isolar os atores sociais e nem suas conexões.

Tanto Santaella e Lemos (2010) quanto Recuero (2009a) utilizam os conceitos dos sistemas complexos adaptativos (VON BERTALANFFY, 1975) para explicar o funcionamento das redes sociais digitais. Para Santaella e Lemos (2010), sistema é um conjunto inter-relacionado, ou seja, um conjunto que integra partes que se diferenciam entre si, mas que se organizam em busca de um fim comum. Um sistema não pode ser explicado por meio da análise de suas unidades, uma vez que ele desaparece se for analisado a partir dos seus elementos isolados.

Os sistemas complexos e TAR sobrepõem-se em muitos aspectos, com a diferença, entretanto, de que os elementos de um sistema dependem uns dos outros para formar um todo, enquanto os atores/actantes de uma rede são independentes e autônomos, entrando em relação uns com os outros ao sabor das necessidades, circunstâncias ou, simplesmente, da vontade. Vem daí julgarmos a TAR ainda mais elástica do que os sistemas

adaptativos para dar conta das RSIs (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 54).

Os sistemas são divididos em isolados e abertos. Os que interagem com o meio exterior são chamados abertos e abrangem todos os sistemas vivos e algumas máquinas. Essa interação ocorre por meio de trocas de energia e/ou informação, denominadas *inputs* e *outputs*. Esse processo é realizado nos canais de comunicação.

Segundo Bidarra (2005), os traços gerais nos sistemas abertos são: a) o todo tem características próprias e é superior à soma das suas partes; b) as partes integrantes de um sistema são interdependentes; c) sistemas e subsistemas relacionam-se e estão integrados numa cadeia; d) os sistemas exercem autorregulação e controle, tendo em vista a manutenção do seu equilíbrio; e) por meio dos inputs e outputs de energia e informação os sistemas influenciam o meio exterior, e vice-versa; f) a autorregulação dos sistemas implica a capacidade de se transformar como forma de adaptação às alterações do meio exterior; g) os sistemas têm capacidade de atingir seus fins por vários modos diferentes (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 19).

A teoria Ator Rede (*Actant/ Actor-Network-Theory/TAR*) surgiu na década de 1980, com o francês Bruno Latour (2012) entre os principais pesquisadores. Para ele, a teoria despontou porque “havia uma necessidade de uma nova teoria social capaz de se ajustar aos estudos de ciência e tecnologia atuais” (LATOUR, 2012, p.29). Essa teoria é utilizada em pesquisas sobre as redes sociais na internet porque, ao analisar um sistema, considera importante as ações dos participantes não humanos. A TAR também é chamada de sociologia das associações, nela as redes são entendidas como associações dos *actantes*. Assim a noção de rede diferencia-se da concepção técnica dada por engenheiros e matemáticos, por exemplo, das redes rodoviárias e fluviais. Também se distancia do conceito das modernas tecnologias de rede, “isto é, de elementos muito distantes, exclusivamente relacionados, cuja circulação entre os nós é feita de modo compulsório através de um conjunto de passos rigorosos, dando a alguns nós um caráter estratégico”

(SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 28). Os conceitos de rede de atores também não podem ser confundidos com os das redes sociais. As teorias de redes sociais, segundo Latour (2012), surgiram para contestar conceitos como os de instituições, organizações, estados e nações.

O conceito de ator-rede compartilha com as teorias de redes sociais a desconfiança em conceitos vagos e intangíveis, mas diferencia-se delas por ampliar de maneira até desconcertante a noção de atores ou actantes para além do domínio humano, alcançando quaisquer entidades não humanas e não individuais. Mais: a teoria-ator-rede (TAR) não pretende adicionar redes às teorias sociais, mas reconstruir a teoria social a partir das redes. Ainda mais: as redes sociais são certamente incluídas nas redes de atores, mas sem proeminência. Além disso, suas ferramentas quantitativas são de pouco uso para a TAR” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 28).

Na TAR redes são vistas como fluxos e a concepção de ator ganha significado diferente do entendido na sociologia, que na maioria das vertentes o considera como um ser humano que produz ações. Para afastar-se desta visão, os autores que discutem essa teoria buscaram a noção de *actante* oriunda da semiótica de Greimas e Courtés, (1979). Nessa visão, os *actantes* são peças principais nas narrativas, entendidas como todo e qualquer texto, ou seja, em todas as representações do mundo social ou cultural. Nas narrativas o *actante* exerce a função de agir. Entretanto, para explicar a TAR, Latour (2012) considera o *actante* como qualquer ser ou objeto, de qualquer espécie, que age de alguma maneira. Afastando-se da noção do *actante* dentro de um modelo narrativo.

O termo *actante* é usado para não criar dúvidas quanto ao universo de seres e coisas que podem agir nas redes sociais digitais. Trata-se de qualquer coisa, desde que lhe seja atribuída à função de fonte de uma ação. Isso não implica qualquer espécie de motivação de atores individuais ou gerais humanos. A TAR apresenta “uma total indiferença quanto a prover um modelo da competência humana” (LATOUR apud SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 35). Mais ainda: “nela não se pode encontrar nenhum modelo do ator humano nem nenhuma lista básica de competências a serem estabelecidas pelo

simples fato de que o humano, o eu, o ator social das ciências sociais tradicionais não fazem parte da agenda da TAR” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 35).

Santaella e Lemos (2010) consideram a TAR um método para descrever a propagação das associações, que nada mais são do que as próprias redes. Na teoria do Ator Rede, os atores são os responsáveis por realizar novas conexões e alianças, assim eles podem mudar os componentes dessa rede. Na TAR a noção de ator afasta-se da visão da figura consciente com intenções, para ser visto como um ator-*actante*, que corresponde a “quaisquer espécies de figuras dotadas da habilidade de agir, incluindo pessoas e objetos materiais: inscrições (quaisquer coisas escritas), artefatos técnicos, entidades sob estudo, conceitos, organizações, profissões, dinheiro etc” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 38). Nessas redes, todos actantes estão conectados e isso faz com que um influencie o outro e o fortaleça. Já Recuero (2009a) defende que no ciberespaço o que existem são representações dos atores sociais, que são, geralmente, individualizadas e personalizadas. “Um ator pode ser representado por um *weblog*, por um *Twitter* ou mesmo por um perfil no *Orkut*” (RECUERO, 2009a, p.25).

A noção de Recuero (2009a) diferencia-se da ideia de Santaella e Lemos (2010) porque elas utilizam o princípio essencial da TAR, que é perceber que os atores humanos não estão no centro de funcionamento das redes, circunstancialmente elas podem até ser formadas sem actantes humanos, mas as ações de um *actante* não possuem valor sem os *actantes* circundantes. Desta forma, vemos que essas duas noções não são excludentes, mas se complementam. Concordamos com a noção de *actante* de Santaella e Lemos (2010), que se baseiam na TAR, e acreditamos que nas redes sociais digitais a noção de ator está além das ações humanas, a lógica de funcionamento de RSIs, por exemplo, pode ser considerada um ator. Mas também entendemos que nesses ambientes os atores sociais são representações de pessoas, empresas, instituições, entre outros.

Além dos atores, também formam as redes, os nós e os conectores ligados uns aos outros. Na TAR, dois conceitos são fundamentais para entender as redes, são eles: inscrição e tradução. As inscrições são “textos, imagens de todas as sortes, bases de dados, projetos, patentes etc” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 40). A tradução é o processo em que o ator recebe a ação e responde a ela, o que produz mudanças na rede.



A ideia de redes de atores seria a junção de propriedades das redes somadas às ações dos *actantes*. Entre essas propriedades estão: a noção de próximo *vs.* distante, que perde força nas redes; a inexistência de escalas micro e macro, pois se entende que não existe uma rede maior ou menor que outra, existem níveis de conexão diversos; ausência de relações de baixo para cima ou de cima pra baixo — os movimentos individuais podem ser observados a partir das conexões do indivíduo, que pode torná-lo altamente conectado, “trata-se de seguir como um elemento se torna estratégico pelo número de conexões, o que é bem distinto da oposição do nível do indivíduo para massas, ou da ação para a estrutura” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 32); as redes não possuem dentro/fora, somente bordas, não há necessidade de se preencher espaços entre as conexões, uma vez que tudo é formado por associações e conexões.

A teoria Ator Rede não foi elaborada pensando nos estudos de comunicação, mas diversos autores enxergaram nela premissas capazes de ajudá-los a alcançarem conclusões cabíveis dentro desse campo. Como é o caso de Santaella e Lemos (2010), que defendem o uso da TAR na comunicação porque acreditam que por não ser “humanocentrada, nem linguocentrada, nem praxicentrada, mas atentando para essas esferas e tantas outras simultaneamente” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 48) a TAR é capaz de oferecer *insights* que ajudariam na compreensão das redes sociais na internet.

A TAR nos ajuda a evitar o funcionalismo presente em muitos estudos de mídia, ela também insiste na hibridação do que é chamado de relações sociais; além disso, ela impede que as mídias sejam identificadas com a sociedade como um todo, assim como nos fornece uma linguagem precisa para formular como os fluxos complexos de atores representam uma forma distinta de poder. Entretanto, a TAR negligencia as estruturas mais amplas de poder e as possibilidades de contestá-lo (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 46).

A noção de rede na TAR relaciona-se muito mais com as relações e associações criadas nela e apropriações dos atores do que de pontos interligados e relações entre linhas estáticas. Elas ganham consistência de acordo com que mais atores se alinham. As redes sociais

na internet, por exemplo, possuem uma diversidade de actantes que vão além das relações humanas, apesar destas serem suas superfícies visíveis. Para Santaella e Lemos (2010), o nível chamado tecnograma depende do sociograma, o primeiro cria a lógica de funcionamento das RSIs e o segundo dá liberdade ao usuário para utilizar a ferramenta da maneira que lhe convém.

Mesmo se quisermos simplificar um pouco essa heterogeneidade radical, dividindo-a em dois níveis para constituir um tecnograma e um sociograma, no estado atual da arte das redes, longe de ser feito de meros artefatos, *gadgets* e mecanismos, o tecnograma é também feito de programas, códigos, escritas, inteligência artificial, enquanto no sociograma, por sua parte, humanos são complementados por tecnogramas de agentes inteligentes artificiais (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 48).

## 2.1 Interações e laços sociais

Entendido o conceito de ator na rede social, trataremos agora dos elementos que compõem as conexões. Os atores são os responsáveis pelas interações na rede, estas geram relações sociais que são a base dos laços sociais. Como dissemos anteriormente, os elementos fundamentais de uma rede social, para Recuero (2009a), são os atores e as conexões formadas a partir do desencadeamento de interações, relações e laços sociais. Desta forma, a interação é a matéria prima das relações e dos laços sociais. “A interação, pois, tem sempre um caráter social perene e diretamente relacionado ao processo comunicativo” (RECUERO, 2009a, p. 31).

Por ter tamanha importância, a interação e as formas de interatividade são frequentemente os pontos mais discutidos nos estudos sobre redes sociais digitais, em especial nos que relacionam esses sites ao jornalismo. A interação é o diálogo entre os atores e que para ser um processo completo é necessário que haja reciprocidade. São essas interações que dão às redes sociais o caráter dinâmico e transformador que elas possuem (ZAGO, 2011).

Para Recuero (2009a), no ciberespaço os processos interacionais diferenciam-se por três motivos. O primeiro deles é o fato da comunicação não verbal ser praticamente inexistente, uma vez que as

interações acontecem pelo computador. A autora considera a existência de interações por vídeo (em que há presença de elementos não verbais na comunicação) menos comuns.

A segunda diferença diz respeito às diversas ferramentas que permitem a interação, inclusive quando um dos atores está desconectado. As múltiplas opções de interatividade disponíveis no ciberespaço proporcionam a existência de dois tipos de interação: síncrona e assíncrona, definição de Reid (apud RECUERO, 2009a). A primeira assemelha-se a uma comunicação em tempo real, neste tipo de interação os atores esperam uma resposta rápida, quando todos os atores envolvidos estão online, é que acontece, por exemplo, no *Messenger* do *Facebook*, ferramenta para troca de mensagens instantâneas.

O *Messenger* pode atuar tanto na interação síncrona, quanto na assíncrona, esta diz respeito à comunicação que ocorre sem que os atores precisem estar online, ou seja, a expectativa de resposta não é imediata. Um ator pode deixar um recado no *Messenger* sem que o outro esteja *online* e esperar que a resposta chegue em algumas horas, como também é o caso do *email*. Esse tipo de ação é utilizada por jornalistas para entrar em contato com as suas fontes, por exemplo.

Primo (2003), em sua tese de doutorado *Interação mediada por computador*, amplia a visão de interação, no contexto digital, para além das ferramentas e define dois tipos: mútua ou reativa. Nessa classificação é levado em consideração o tipo de relação entre os agentes envolvidos.

[...] interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2003, p. 62).

A interação mútua, portanto, ocorre por meio da reciprocidade das ações dos interagentes, é um processo de negociação no qual a ação de um ator social interfere no outro e vice-versa. A resposta é livre, não depende de um estímulo pré-determinado, pode ser criativa e imprevisível. É o caso da seção de comentários de um blog, na qual há diálogo entre os atores. A interação reativa é o tipo de interação em que o ator impõe uma relação de estímulo-resposta, na qual a resposta é previsível, é uma troca automática, sem criatividade. É uma reação

esperada após um estímulo e há uma condição inicial para que ela exista. Os dois tipos podem coexistir, o que o autor chama de multi-interações.

Como no caso do indivíduo que conversa em uma sala de bate-papo na internet: ao mesmo tempo em que interage de forma mútua com outros internautas no site, ele também interage de forma reativa com *hardware* que lhe dá suporte à ação (QUADROS, 2013, p. 70).

As interações mediadas pelo computador suscitam as relações sociais, que são as responsáveis por gerar os laços sociais. Essas relações podem ser construídas por interações construtivas ou conflituosas, estas capazes de diminuir a força do laço social.

As relações sociais atuam na construção dos laços sociais (Garton, Haythornthwaite & Wellman, 1997). O laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes. Laços são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social (RECUERO, 2009a, p. 38).

Laços sociais possuem características como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito e suporte emocional (WELLMAN apud RECUERO, 2009a). Recuero (2009a) utiliza Briger (1974) para discutir como se constituem os laços, definidos em relacionais e de associação. O primeiro é formado a partir da interação entre os atores em uma rede social. O segundo constitui-se a partir do “*pertencimento* a um determinado local, instituição ou grupo” (RECUERO, 2009a, p. 39, grifos da autora).

Recuero (2009a) compreende todo laço social como relacional, pois entende que todos são gerados por interações. Ao adotar essa concepção, ela divide os laços relacionais em: associativo (constituído de interações sociais reativas) e dialógico (formado por interações mútuas). No primeiro caso, o simples fato de aceitar alguém como amigo no *Facebook* caracteriza interação reativa. Já o segundo acontece, por exemplo, quando alguém responde ao *tweet* de outra pessoa e os dois iniciam uma conversa.

Os laços sociais também são classificados em fortes e fracos. Os laços fortes são os que possuem relações com maior proximidade, intimidade e uma conexão sólida. Os fracos são formados por “relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade” (RECUERO, 2009a, p. 41). Para fortalecer os laços é preciso ter tempo, confiança e intimidade. Os laços fracos são capazes de ligar grupos sociais que estão distantes (GRANOVETTER apud ZAGO, 2011). Já os laços fortes oferecem auxílio e suporte.

Os laços sociais podem ainda ser denominados *multiplexos* quando são constituídos de diversos tipos de relações sociais (Degenne e Forsé, 1999; Scott, 2000) como, por exemplo, um grupo de colegas que interage não apenas no ambiente de trabalho, mas também em eventos de lazer. Os laços fortes, de acordo com Granovetter (1973, p.1361), de um modo geral constituem-se em laços multiplexos e essa característica pode, inclusive, indicar a existência de um laço forte. Laços sociais mediados pelo computador costumam ser mais *multiplexos*, pois refletem interações acontecendo em diversos espaços e sistemas (RECUERO, 2009a, p. 42).

### 2.1.1 Capitais sociais

Autores como Bourdieu (1983), Garton, Haythorthwaite e Wellman (1997), Quan-Haase e Wellman, (2002), Flora (1998), Bertolini e Bravo (2001) e Putnam (2000) investigaram e discutiram o conceito de capital social em diferentes vertentes. Nos estudos a respeito das redes sociais na internet, como o de Recuero (2009a), três autores – Coleman (1988), e Bertolini e Bravo (2001) – formam a base conceitual para a definição do que é capital social nas RSIs, pois suas reflexões sobre o tema podem se complementar e formar uma visão mais adequada para a compreensão deste fenômeno do ciberespaço. A noção de capital social é o suporte para a compreensão dos laços sociais e das redes sociais formadas na internet. São eles que nos dão instrumentos para compreender o conteúdo gerado a partir das conexões no ciberespaço, que surgem por meio das interações, imprescindíveis para entender como essas conexões estão mudando o espaço social tanto virtual, quanto real.

Putnam (2000) enxergava o capital social como algo inteiramente ligado à noção de moralidade e virtude cívica, que seriam fortalecidos por meio das relações de confiança que emergem das conexões entre os indivíduos. Para o autor, o conceito de capital social possui três elementos centrais: a obrigação moral e as normas; a confiança, que corresponde aos valores sociais; e as redes sociais. Segundo Putnam (2000), o capital social é essencial para a constituição e o desenvolvimento da sociedade. Essa visão está ligada aos aspectos individual e coletivo, importantes na construção do valor social, isso porque a confiança surge por meio da reciprocidade entre os indivíduos e na crença de que as escolhas interpessoais gerariam um senso cívico (um consenso) capaz de construir valores sociais que beneficiariam a coletividade. O autor considera esse consenso como elemento fundamental para que as sociedades funcionem de maneira saudável. Putnam (2000), assim como Coleman (1998), associa o conceito de capital social ao de confiança.

Já Bourdieu (1983), em sua obra clássica *Le capital social: notes provisoires*, tratou o capital social a partir da ideia de *habitus* e conflito. “O *habitus* como uma série de formas de comportamento que as pessoas adquirem pela vida em sociedade, uma espécie de condicionamento social. O conflito como mudança, como essência da sociedade estratificada” (RECUERO, 2009a, p. 47). Recuero (2009a) optou por fundir as diferentes visões do capital social de modo a formar um conceito capaz de inserir-se nas pesquisas que buscam entender o fenômeno das redes sociais na internet. Como esse também é o foco desse trabalho manteremos o entendimento da autora. Assim como Bourdieu (1983) e Coleman (1998), ela considera que o capital social se configura nas relações entre as pessoas e não está propriamente nos indivíduos, ele é percebido por meio da mediação simbólica da interação e também pela sua integração às estruturas sociais (Recuero, 2009a, p. 49).

Consideraremos o capital social como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (Gyarmati & Kyte, 2004; Bertolini & Bravo,

2001). Portanto, para que se estude o capital social dessas redes, é preciso estudar não apenas suas relações, mas, igualmente, o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas. Esta ideia, baseada principalmente no conceito de Coleman (1988), mas com algumas ressalvas associadas a outros autores, parece ser a mais indicada para o estudo do capital social nas redes sociais. Isso porque ela trabalha o caráter estrutural do capital social, sua capacidade de transformação de acordo com a função e sua base na reciprocidade, que consideramos os elementos essenciais do conceito (RECUERO, 2009a, p. 50).

Cinco categorias compõe o capital social (RECUERO, 2009a, p. 50-51): a) relacional, b) normativo, c) cognitivo, d) confiança no ambiente social, e) institucional. Elas são os recursos que os indivíduos têm acesso ao se tornarem parte de uma rede. A categoria relacional inclui as relações, laços e trocas realizadas entre os indivíduos em uma rede. O aspecto normativo compreende a noção de normas e valores comportamentais de determinado grupo. A categoria cognitiva diz respeito ao conhecimento e o conteúdo das informações compartilhadas no grupo. A confiança no ambiente social “compreenderia a confiança no comportamento de indivíduos em um determinado ambiente” (RECUERO, 2009a, p. 51). Por último, a categoria institucional que abrange a estruturação geral dos grupos, inclui as instituições formais e informais nas quais “é possível conhecer as “regras” da interação social, e onde o nível de cooperação e coordenação é bastante alto” (RECUERO, 2009a, p. 51).

Essas categorias são divididas em aspectos de grupo e aspectos individuais. O primeiro forma o segundo nível de capital social, constituído pelas categorias: confiança no ambiente social e a institucional. Os aspectos individuais são o primeiro nível de capital social, formado pelas categorias: relacional, normativa e cognitiva. No segundo nível entram as categorias que somente podem ser utilizadas pela coletividade. No primeiro nível elas variam de acordo com as escolhas individuais, ele é condição necessária para a existência do segundo nível.

O capital social gerado nas redes sociais não depende somente do tipo de laço social criado, mas também da estrutura que compõe tal rede.

Com base nessas ideias, é possível associar a existência de capital social de segundo nível à existência de laços fortes já que, para que exista como tal, esta forma de capital social depende de uma sedimentação dos laços sociais, que apenas pode acontecer em relação ao tempo, com a interação estabelecida entre um grupo de pessoas. Já o capital social de primeiro nível, por outro lado, poderia estar associado a diversas interações dos mais diversos tipos de laços (RECUERO, 2009a, p. 52).

Recuero (2009a) associa os conceitos de capital social aos de laços fortes e fracos. Com base em Ellison, Steinfield e Lampe (2007), ela distingue duas formas de capital social: o conector (*bridging*) e o fortalecedor (*bonding*). O primeiro estaria relacionado aos laços fracos, “nas conexões mais distantes, com menor intimidade, e mais presente nas conexões entre os grupos sociais” (RECUERO, 2009a, p. 53). Já o capital social fortalecedor associa-se aos laços fortes, pois surgem em grupos mais coesos e com relações mais próximas. Há também o valor chamado de manutenção (*maintained*), “esse terceiro tipo seria encontrado nos sites de redes sociais na internet, como o *Facebook*. Esse tipo de capital social seria referente ao fato de que esses sites são utilizados para manter contato” (RECUERO, 2009a, p. 53). É o caso de pessoas que utilizam redes sociais para manter contato com amigos e familiares.

## 2.2 Características das redes sociais

Além das interações, das relações, dos laços sociais e do capital social, as redes sociais também possuem propriedades emergentes que compõem suas dinâmicas. Entre elas, a emergência, que é uma propriedade que só existe em coletividade, uma vez que é, basicamente, a formação de comportamentos coletivos, não centralizados.

Dissemos que um aspecto importante da dinâmica das redes sociais é a emergência. Trata-se de uma característica dos sistemas complexos (Johnson, 2003) e envolve o aparecimento de padrões de comportamento em larga escala, que não são necessariamente determinados em microescala



(Monge & Contractor, 2003). Dentro desta esfera, o aparecimento da ordem em sistemas caóticos, a auto-organização e a adaptação dos sistemas, são considerados comportamentos emergentes. O próprio aparecimento de redes sociais na Internet pode ser considerado um comportamento emergente e auto-organizado. Características apontadas pelos modelos de Barabási (2003), como o aparecimento de *clusters* muito conectados em uma rede, e Watts (1999), como o aparecimento de “atalhos” nas redes sociais, constituindo pequenos mundos, também podem ser considerados padrões emergentes. Redes sociais na Internet apresentam comportamentos emergentes com frequência, como a propagação de memes, a adaptação e a auto-organização, bem como o aparecimento de mundos pequenos e *clusters* (RECUERO, 2009a, p. 90).

Segundo Recuero (2009a), todos os processos dinâmicos nas redes sociais podem ser considerados emergentes e são capazes de impactar sua estrutura. As redes sociais, como elemento dinâmico, possuem três processos básicos: cooperação, competição e conflito. Eles podem existir em conjunto, surgem naturalmente dentro das redes e são capazes de gerar ruptura, agregação, adaptação e auto-organização. A cooperação é o processo responsável pela formação das estruturas sociais, é o agir em organização em prol de algum objetivo. “A cooperação pode ser gerada pelos interesses individuais, pelo capital social envolvido e pelas finalidades do grupo. Entretanto, é essencial para a compreensão das ações coletivas dos atores que compõem a rede social” (RECUERO, 2009a, p. 81).

A auto-organização é a criação de padrões globais coerentes que surgem por meio de interações locais (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 21). As interações entre os componentes são circulares ou de retroalimentação, o que lhes oferece uma dinâmica linear. Tem como características o caráter distributivo e a resistência a perturbações. Os sistemas auto-organizativos podem ter subsistemas autônomos, mas de forma indireta eles sempre irão interagir. “Essas interações tenderão a se estabelecer em configurações “fechadas”, autossuficientes, determinando subsistemas em um nível mais alto de hierarquia que

contêm os subsistemas originais como componentes” (HEYLIGHEN apud SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 23).

A competição é a luta por interesses. O conflito é a divergência de opiniões, pode gerar hostilidade, desgaste e ruptura da estrutura social, porém não pode ser enxergado somente como um problema. Para Smith (1999), ele é necessário para fortalecer as estruturas de um sistema e possui pontos positivos e negativos. Um conflito de ideias, por exemplo, pode levar a uma cooperação melhor fundamentada, como nos comentários em uma rádio, quando um ouvinte contesta a opinião de um comentarista e ele revê seu argumento, formando uma ideia mais abrangente que vai além da sua visão inicial do fato.

A noção de conflito não pode ser associada unicamente à ruptura, existem grupos em que há conflitos internos, mas a estrutura só existe porque o percentual de interações cooperativas é maior que o de conflitos. É o que acontece no jornalismo esportivo opinativo, há tanto conflito (entre ouvintes e comentaristas, entre os próprios comentaristas) quanto cooperação (ouvintes que argumentam com comentaristas, opiniões formadas em conjunto). A cooperação também pode ser vista no perfil da equipe esportiva das rádios Globo/CBN no *Twitter* (@futebolcbrn/globo), uma vez que vários profissionais utilizam o espaço para divulgar conteúdo. Isso forma uma organização da cibercultura, na qual vários atores (no caso os profissionais) são representados por um perfil.

Também há conflito através da ação de *trolls* que utilizam o espaço de comentários para ofender o blogueiro ou fotologueiro. Esses conflitos podem gerar rupturas e, até mesmo, fazer que um determinado *fotolog* seja fechado pelo administrador do sistema (RECUERO, 2009a, p. 89).

Um exemplo desse tipo de conflito é o que viveu a repórter da equipe Globo/CBN SP, Ana Thais Matos, que é setorista do Palmeiras. A repórter é ativa no *Twitter*, onde trata de assuntos do trabalho e também pessoais, e dialoga com seus mais de 13 mil seguidores diariamente. No dia 25 de fevereiro de 2016, um seguidor, que é torcedor do Palmeiras, resgatou alguns *tweets* antigos da jornalista, nos quais ela tratava o Palmeiras de maneira irônica e deixava claro que era torcedora do rival Corinthians. Os *tweets* foram *retwittados* diversas

vezes e o perfil da jornalista recebeu críticas e também mensagens de apoio. Essa é uma situação clara de conflito na rede social digital, que se insere na categoria normativa do capital social, pois para um grupo de torcedores se a repórter teve tal comportamento no passado, ela não seria capaz de realizar uma boa cobertura jornalística. Isso porque ela estaria fora dos valores comportamentais que essa rede de torcedores compartilha, o que faria com que o conteúdo de suas mensagens e seu trabalho não inspirassem credibilidade e confiança.

Esse conflito de ideias gerou grande repercussão no *Twitter*, de um lado torcedores exigiam que a repórter deixasse de fazer a cobertura diária do Palmeiras e alguns chegaram a ameaçá-la quanto à sua integridade física. Do outro lado, torcedores, profissionais da área e colegas a defendiam. A repórter se justificou na própria rede social e por meio de seu blog pessoal dizendo que aqueles comentários foram feitos antes dela se tornar jornalista e que hoje suas preferências clubísticas não influenciam no seu trabalho. Ela também anunciou que entrou com processo judicial contra os perfis que a ameaçaram ou assediaram. As rádios Globo e CBN SP não se pronunciaram sobre o fato e a jornalista permanece como setorista do Palmeiras. Esse exemplo nos mostra que um conflito em uma rede social digital é capaz de gerar rupturas e consequências fora desses ambientes. Nesse caso a profissional não sofreu sanções por parte da emissora onde trabalha, porém o conflito gerou um processo judicial contra os torcedores mais exaltados.

As propriedades emergentes também são capazes de produzir a mente coletiva, que é a inteligência oriunda da interação entre os agentes da comunicação.

As tecnologias de comunicação digital, especialmente aquelas tipo P2P (peer to peer, de igual para igual), as comunidades móveis, a blogosfera, a explosão das RSIs e as mensagens em tempo real produzem como propriedade emergente a mente coletiva, um tipo de inteligência gerada pela interação entre os agentes em comunicação (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 25).

A ideia de mente coletiva seria a inteligência coletiva discutida por Pierre Lévy (1998), que também tem sido chamada de ecologia cognitiva, termo que Santaella e Lemos preferem utilizar. Essa ecologia cognitiva é formada pelo capital social. É o que defende Zago (2011). A

autora discute o processo de recirculação jornalística no *Twitter* e entende que as trocas de informações entre diferentes indivíduos e o armazenamento destas formaria uma espécie de inteligência coletiva, próximo ao conceito de Levy (1999).

As conversações estabelecidas virtualmente poderiam contribuir para a produção de conhecimento compartilhado e coletivo, que é mais do que a soma dos saberes de cada indivíduo. “O saber da comunidade pensante não é mais um saber comum, pois doravante é impossível que um só ser humano, ou mesmo um grupo, domine todos os conhecimentos, todas as competências; é um saber coletivo por essência, impossível de reunir em uma só ‘carne’” (LÉVY, 1999, p. 181) (ZAGO, 2011, p. 18).

Nessa linha de pensamento, no ciberespaço cada indivíduo contribuiria para a formação do conhecimento, este seria compartilhado e desterritorializado. Formar-se-ia um “processo de design de ideias” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.81) composto pelo processo de criação, seleção e edição de ideias em tempo real e coletivamente. A inteligência coletiva seria formada no contexto da internet e poderia constituir a formação de uma sabedoria das multidões.

A inteligência coletiva pode ser mobilizada para a constituição de uma “sabedoria das multidões”. O conceito de sabedoria das multidões parte da ideia de que, ao se reunirem informações fornecidas por uma grande quantidade de indivíduos, pode-se chegar a decisões que são melhores que aquelas que poderiam ser tomadas por qualquer membro do grupo, individualmente (SUROWIECKI, 2006). Surowiecki (2006) expõe os quatro elementos necessários para a constituição de uma multidão inteligente: diversidade de opiniões (cada um traz informações prévias pessoais sobre o fato), independência (cada um tem sua própria opinião, que não é determinada por aqueles a seu redor), descentralização (as pessoas se especializam e conseguem trabalhar com conhecimento local – conseguem trabalhar com

conhecimentos que não são os prévios/centrais?) e agregação (a existência de algum mecanismo para tornar julgamentos individuais em uma decisão coletiva, capaz de agregar essa diversidade de opiniões) (ZAGO, 2011, p. 18).

Essa noção de sabedoria das multidões tem sido utilizada como ferramenta de negócios, inclusive no jornalismo. Zago (2011) cita o *crowdsourcing* como exemplo, nesse modelo o conhecimento das multidões é utilizado na prática jornalística, ou seja, o público é a fonte de notícia ou ele mesmo a produz.

Além das propriedades emergentes, também compõem as redes sociais cinco propriedades específicas, são elas: *a)* grau de conexão (quantidade de conexões que um determinado nó possui); *b)* densidade (proporção do número de conexões de um grafo em relação a quantidade de conexões que ele suporta); *c)* centralidade (popularidade de um nó na rede); *d)* centralização (a medida de centralidade do grafo); *e)* multiplexidade (refere-se aos diferentes tipos de relação social existentes em uma rede). Nas redes, tamanho e heterogeneidade dependem um do outro, quanto maior a rede, mais heterogênea. Essa heterogeneidade é responsável pelo surgimento de novas demandas e consequentes adaptações para permanência dos atores e inserção de novos. “Isso é chamado de diferenciação. A rede começa a desenvolver a sua própria trajetória, suportada por seus elementos que, neles mesmos, dependem da rede como seu ambiente” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 52).

## 2.3 Redes Sociais na Internet

Entendidas as características de uma rede social, voltaremos para o nosso objeto de estudo: as redes sociais na internet (RSIs). Já vimos que elas são formadas pelos atores e suas conexões. Para Santaella e Lemos (2010, p. 8), as RSIs são

[...] plataformas rebentos da Web 2.0, que inaugurou a era das redes colaborativas, tais como wikipédias, blogs, podcasts, o Youtube, o Second Life, o uso de tags (etiquetas) para compartilhamento e intercâmbio de arquivos como no Del.icio.us e de fotos como Flickr e as RSIs, entre elas o Orkut, My Space, Goowy, Hi5,

Facebook e *Twitter* com sua agilidade para microblogging.

O'Reilly (2005) define a Web 2.0 a partir das seguintes características: web como plataforma; controle de dados pelos próprios usuários; serviços independentes de pacotes de softwares; arquitetura participativa; custo-benefício em termos de escala; flexibilidade e transformação de dados; software acima do nível de dispositivo único; incentivo à inteligência coletiva (O'REILLY, 2015, online, tradução nossa). A lógica principal nesses ambientes é o conteúdo participativo.

Para Orihuela (2008), as redes sociais na internet podem ser identificadas como as relações e interações realizadas no mundo real transpostas para o ambiente virtual. Porém, essa comparação não consegue abranger a complexidade desse fenômeno. “As redes sociais na internet não deveriam ser vistas como um reflexo completo das redes sociais off-line, mas como desveladoras de vários aspectos destas e como complexificadoras de seu espaço de atuação” (RECUERO, 2009c, online). Os sites são os espaços que exercem a função de suporte tecnológico para a constituição das redes sociais. Segundo Recuero (2009a), eles não são, por eles mesmos, as redes sociais. A apropriação desses espaços pelos atores sociais constituem as redes sociais. São os softwares sociais que utilizam diretamente as vantagens da comunicação mediada pelo computador. “A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line” (RECUERO, 2009a, p. 102).

A ‘apropriação’ é um conceito importante porque em muitos casos os sites de rede social são criados com um propósito, mas a apropriação feita por seus atores sociais é que efetivamente vai constituir a rede social. As RSIs existem por meio de programas — *softwares* capazes de induzir a formação de redes a partir de plataformas codificadas. Esses programas são planejados de cima para baixo (*top down*). Segundo Santaella e Lemos (2010), as redes *top down* teoricamente teriam dificuldade para evoluir e se transformariam no que a TAR chama de “caixas-pretas”. Porém, como essas redes não dependem somente do fator tecnológico, a apropriação feita pelos usuários pode transformar essa realidade. Isso porque os usuários são capazes de realizar desvios capazes de mudar o planejamento original. O

que acontece é o que as autoras chamam de *bottom-up*, processos de baixo para cima.

Para Boyd e Ellison (2007), as características definidoras dos sites de redes sociais são: possibilidade de construção de perfis públicos ou semi-públicos, articulação de conexões entre usuários e a visualização dessas conexões. Essas características de articular e tornar visíveis as redes sociais, para as autoras, são os aspectos que diferenciam as RSIs de outros sites, “uma vez que, diferente de outros sites, permite que se visualize a lista de “amigos” (“contatos”, “fãs” ou “seguidores”, entre outras denominações, de acordo com cada sistema) de outros usuários” (QUADROS, 2013, p. 100-101). Portanto, nessa pesquisa aplicativos de troca de mensagens populares atualmente, como o *WhatsApp*<sup>16</sup>, não serão considerados RSIs, uma vez que não permitem a publicização da rede de conexões e não é formado por perfis públicos ou semi-públicos (que podem ser buscados).

Considerados como espaços públicos mediados por Boyd (2007), os sites de redes sociais possuem quatro características principais: *a*) persistência (o conteúdo publicado permanece no site até que seja deletado por algum ator); *b*) buscabilidade (permitem a busca por informações e também por atores que estejam em tais redes); *c*) replicabilidade (o conteúdo postado é facilmente replicado em outros espaços); *d*) audiências invisíveis (as audiências em muitos casos não interagem, há muitos atores que acompanham outros atores, mas não se manifestam).

De acordo com Boyd e Ellison (2007), o que torna um site de rede social peculiar não é tanto o fato de proporcionar conhecer novas pessoas, “mas sim que eles permitem aos usuários articular e tornar visíveis suas redes sociais” (BOYD; ELLISON, 2007, *online*), a partir da publicização de suas conexões e listas de contatos.

Como citamos anteriormente, a representação dos atores sociais é realizada por meio dos perfis. Por eles os atores poderão interagir com os outros nós e assim formar conexões. Eles são construídos a partir da personalização dos espaços pessoais nesses sites e também pelas interações entre os atores.

Para trabalhar as propriedades dos sites de redes sociais, Boyd e Ellison (2007) utilizam dois elementos básicos: a apropriação e a estrutura. O primeiro elemento deixa evidente que os sites de redes

---

<sup>16</sup> Aplicativo para celular que permite a troca de mensagens entre os usuários.  
<[https://www.whatsapp.com/?l=pt\\_br](https://www.whatsapp.com/?l=pt_br)>

sociais podem e devem ser analisados por meio do uso que os atores fazem das ferramentas oferecidas. Enquanto a estrutura refere-se à rede de contatos de cada ator e sua exposição pública, a apropriação diz respeito tanto às redes de contatos formadas pela própria ferramenta quanto à rede de interações que existem entre os atores. Isso porque os sites de redes sociais em si são sistemas, quem os torna redes sociais são os atores e suas conexões.

Segundo Recuero (2009a), existem dois tipos de sites de redes sociais: os sites de rede social propriamente ditos (que possuem foco na publicização das redes conectadas aos atores) e os sites de redes sociais apropriados (sites que não foram pensados para expor redes, mas foram apropriados para isso). Cada site pode ser apropriado para uma atividade e gerar capitais sociais variados, como empresas que utilizam para divulgar produtos e capitalizar clientes. *Facebook* e *Twitter* são exemplos de sites de redes sociais propriamente ditos, uma vez que possuem ambientes destinados para a exposição das conexões dos atores que compõe a rede. No *Twitter* há o espaço “seguindo e seguidores”, já no *Facebook* há a aba amigos. Essas redes tem a intenção de ampliar e complexificar os nós, para agir nelas é preciso construir um perfil social e interagir com outros perfis.

Para Recuero (2009a) os valores que estão relacionados aos sites de redes são: visibilidade, reputação, popularidade, autoridade (influência). Ela relaciona esses valores aos capitais sociais de nível básico de Bertolini e Bravo (2001), visibilidade e popularidade relacionam-se ao capital social relacional, enquanto que a reputação e a autoridade estão ligados ao capital social relacional cognitivo.

Recuero (2009a) compreende que os sites de rede sociais são capazes de gerenciar apenas capitais sociais básicos, pois esses espaços não conseguem aprofundar os laços sociais.

Assim, o uso dos sites de redes sociais para a construção de capital social é eficiente e modificador apenas para o primeiro nível, ou seja, influenciar os valores mais direcionados à construção e à manutenção da rede dos indivíduos. Já os valores associados ao segundo nível, voltados para a institucionalização de um grupo social, não são facilmente construídos e nem facilmente obtidos nas redes sociais. São valores de grupo, associados à presença deste e



aos atores que ali estão (RECUERO, 2009a, p. 115).

Os sites de redes sociais diferenciam-se pela finalidade, alguns pretendem ser compartilhadores de fotos ou vídeos, outros incluem funções de *blog* e *chats*, e a maioria reúne várias funções.

À medida que o fenômeno das mídias sociais e do conteúdo gerado pelo usuário cresceu, os *websites* focados em compartilhamento de conteúdo começaram a implementar recursos de sites de redes sociais e a se tornar eles próprios sites de redes sociais (BOYD; ELLISON, 2007, *online*).

As redes sociais na internet também podem ser de filiação (ou de associação) e emergentes (RECUERO, 2009a). As redes de filiação são aquelas que não exigem interação dos atores para que haja conexão, são mantidas pelo sistema, feitas por conexões de pertencimento. Já as redes emergentes necessitam de interação e demandam esforço dos atores para manter as conexões, o que geralmente ocasiona a formação de laços fortes, uma vez que são constituídas por interações do tipo mútuo. “Essas redes são mantidas pelo interesse dos atores em fazer amigos e dividir suporte social, confiança e reciprocidade. Esse capital é o principal investimento desses atores, embora posteriormente, outros tipos de capital possam também surgir” (RECUERO, 2009a, p. 95).

Segundo Donath e Boyd (apud RECUERO, 2009a), as redes de filiação podem ser muito grandes, pois não é preciso que exista interação para que elas se configurem, ou seja, não há custo para os atores sociais e os laços formados são basicamente laços fracos. O sistema da rede mantém as conexões. Os sites de rede social permitem a manutenção de conexões e a criação de novas entre indivíduos com interesses em comum.

Embora grande parte dos sites requeiram a confirmação bi-direcional para o estabelecimento de uma “amizade”, alguns não requerem tal procedimento, possibilitando a criação de laços unidirecionais, muitas vezes chamados de “fãs” ou “seguidores” (ZAGO, 2011, p. 21).

É comum nas redes sociais o termo “amigo”, o próprio *Facebook* usa essa expressão para se referir a lista de conexões de uma

pessoa, mas é bom salientar que existe nas redes sociais a noção de “amigo” que é diferente das relações não virtuais. “O termo ‘Amigos’ pode ser enganador, porque a conexão não necessariamente significa amizade no sentido vernacular do dia-a-dia, e as razões pelas quais as pessoas se conectam umas às outras são variadas” (BOYD; ELLISON, 2007, *online*).

O foco nas conexões diferencia esses sites de outros ambientes na internet (BOYD; ELLISON, 2007). O contexto das redes sociais digitais se forma por meio das interações entre os atores sociais, na escolha dos amigos. Há ainda o fato dos indivíduos escolherem como formar suas redes, por motivações diversas. Portanto, há diferentes realidades em uma mesma rede social, por conta da formação de diferentes redes de amizade. “Essa lista de amigos define o contexto e isso, por sua vez, define a audiência a que se acredita estar endereçando toda vez que modifica seu perfil ou posta uma atualização” (BOYD, 2007, *online*).

### 2.3.1 Evolução das RSIs

Santaella e Lemos (2010) dividem as RSIs em 1.0, 2.0 e 3.0. As autoras consideram que a evolução das RSIs parte da interação monomodal à multimodal, ou seja, elas baseiam-se na perspectiva de que as redes sociais na internet evoluíram de acordo com o surgimento de diferentes modalidades de interação “que evoluem em compasso com a penetração e apropriação social dessas redes” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 55).

As RSIs 1.0 surgiram em meados da década de 1990, com o *ICQ*, programa que permitia o diálogo em tempo real. As RSIs 2.0 são as que vieram a partir do momento que usuários conseguiram compartilhar arquivos e interesses em rede, são exemplos as plataformas como o *Orkut*, *MySpace*, *LinkedIn*, entre outros. Esses sites incluíam diferentes possibilidades de interação: comentários, fóruns, *chats*, mensagens, página de recados etc. Elas foram a transição entre a interação monomodal para a multimodal, ao agregar múltiplas monomodalidades de interação em uma mesma plataforma. De 2004 em diante surgiram as RSIs 3.0, que possuem como características principais a integração com outras redes, a utilização de jogos sociais, como *Farmville*, e de aplicativos móveis. “O cenário atual das RSIs agrega todas essas modalidades diferenciais. Assim, sua evolução caracteriza-se pela transformação gradual das redes monomodais 1.0

para redes monomodais múltiplas 2.0, até as redes multimodais 3.0” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 58).

Para Santaella e Lemos (2010), as interfaces das RSIs são simples, o que permite o acesso fácil à informação, diferente da forma monomodal ou unidirecional, um tipo de interatividade característica dos anos 1990. Trata-se do acesso à informação que ocorre quando é necessário escolher qual conexão nos levará a determinado nóculo, isso em relação à navegação digital. “Mesmo que os mecanismos nos tragam uma extensa lista de nósculos potenciais pelos quais podemos encontrar a informação que estamos procurando, ainda assim é preciso fazer uma escolha pontual sobre quais nósculos escolher para acessar” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 56). Para as autoras, esse método de navegação é unidirecional, uma vez que o usuário sempre sai de um ponto em busca de outro e muitas vezes se distraí pelo caminho. Elas também apontam a temporalidade como característica monomodal da navegação digital. Isso porque, apesar do ciberespaço ser um ambiente atemporal, ele só pode ser acessado de acordo com uma sequência temporal.

A interação nas RSIs 3.0 ocorre em múltiplas plataformas e funcionalidades, principalmente com o uso de aplicativos e dispositivos móveis. Santaella e Lemos (2010) acreditam que as mudanças na estrutura da interface e a temporalidade em relação à navegação, característica na navegação dos anos 1990, são as mais significativas quando se fala de RSIs 3.0. A estrutura da interface foi alterada porque agora elas fazem parte dos “dispositivos móveis, *geotags*, rastreamento espacial em tempo real e *lifestreaming* (fluxo da vida)” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 59). O surgimento de novos padrões comportamentais geram infinitas demandas, que são solucionadas com a criação de novos aplicativos, essa é uma característica marcante das RSIs 3.0 (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

As autoras consideram que o acesso às redes *wireless* é nômade, mutante e ubíquo, principalmente por oferecer uma infinidade de vias de acesso e de integração entre elas. Essas mudanças nas vias de acesso também contribuíram para o acúmulo ainda maior de informações em base de dados, todos obtidos por meio das redes sociais, uma vez que os sites faturam em cima dos dados pessoais fornecidos pelos seus usuários. Esses dados são utilizados para múltiplos objetivos, entre eles interesses governamentais e publicitários. Nas redes 3.0 existem ainda

mais mecanismos de controle desses dados, como o *Foursquare*<sup>17</sup>, que dá a localização exata do usuário, a partir do GPS do dispositivo utilizado. Os aplicativos também possuem acessos a quase todos os dados do celular ou dispositivo móvel utilizado, sem que sequer o usuário saiba, como a lista de contatos.

A mobilidade é uma das características mais relevantes no acesso à internet atualmente. No Brasil, 66% da população só acessa a internet por meio de dispositivos móveis, principalmente o celular (BRASIL, 2015). Essa realidade afetou também a dinâmica das RSIs.

A redução de espaço de tela fez com que surgisse toda uma nova forma de comunicação em rede: o *microblogging*. O *Twitter* nasce como uma resposta ao desafio da mobilidade, desenvolvendo funcionalidades aptas a promover eficientemente a interatividade móvel. A intenção inicial não podia prever como um pequeno avanço na interface tecnológica iria trazer uma completa mudança de linguagem, mas foi isso que aconteceu (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 61).

A interface dos dispositivos móveis permitiu que os usuários experimentassem novas formas de comunicação. No *Twitter*, por exemplo, a limitação de 140 caracteres exigiu que os atores encontrassem formas de encurtar links por meio dos encurtadores de URLs, como o *bit.ly*<sup>18</sup> e *migre.me*<sup>19</sup>. Nessa rede social também existe o que Santaella e Lemos (2010) chamam de microssintaxe das RSIs, trata-se de uma forma mais prática de se comunicar na rede social, por exemplo, com uso de *hashtags* (#), elas são usadas para *taggear* um assunto.

Para Santaella e Lemos (2010), as principais mudanças das RSIs 3.0 em relação as 1.0 e 2.0 são estruturais (quanto à mobilidade e formas de linguagem) e na temporalidade. Nas redes 1.0 e 2.0 a renovação do conteúdo segue uma lógica linear:

[...] organiza-se a partir de posts localizáveis em arquivos pertencentes a um passado catalogado

---

<sup>17</sup> < <https://pt.foursquare.com/> >

<sup>18</sup> < <https://bitly.com/> >

<sup>19</sup> < <http://migre.me/> >

através de datas, e da renovação periódica de conteúdo. A evolução das redes 3.0 traz um deslocamento temporal radical em direção à experiência midiática de um presente contínuo: na era da mídia *always on* o passado importa pouco, o futuro chega rápido e o presente é onipresente (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 61).

O *Periscope*<sup>20</sup> e o *Snapchat*<sup>21</sup> são exemplos dessa nova temporalidade. O conteúdo (em vídeo) postado nessas redes fica online por poucas horas e depois não pode mais ser localizado. Nesses ambientes o fluxo de informação e de produção está em movimento constante, é contínuo e coletivo. O estar presente torna-se a interação de maior relevância.

A expressão *always on* (infelizmente intraduzível na sua justa brevidade) transmite a essência e o espírito das mídias 3.0: a conexão é tão contínua a ponto de se perder o interesse pelo que aconteceu dois minutos atrás. Apenas o movimento do agora interessa (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 62).

Apesar das mudanças, o ciberespaço atual permite a convivência e interação entre as diferentes práticas digitais. “Os dispositivos móveis entram nas redes como novos atores que permitem o contato contínuo, ininterrupto, dos atores humanos entre si na rede, pois seus pontos de entrada e saída são eles mesmos móveis e, por consequência, permanentemente abertos” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 52).

A conexão móvel permite o que Licoppe e Smoreda (2005) nomeiam de “presença conectada”, que nas RSIs, por exemplo, evidenciam que muitas vezes mostrar-se presente é mais importante que o conteúdo da comunicação. “Na presença conectada, presença não se caracteriza simplesmente como o oposto da ausência, pois não se trata mais de presença física, mas de relações em redes inscúteis de trocas quase contínuas” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 52).

---

<sup>20</sup> Aplicativo de rede social que permite transmissão de vídeos ao vivo de modo público: < <https://www.periscope.tv/>>.

<sup>21</sup> Aplicativo que permite a troca de mensagens em vídeo de modo público ou privado: < <https://www.snapchat.com/l/pt-br/>>.

As redes 3.0 também exigem uma capacidade de gerenciar a atenção e uma presença mental continuamente alerta. Essa atenção é chamada por Rheingold (2009) de *attention literacy* e/ou *infoattention* (infoatenção):

Uma combinação de habilidades cognitivas de atenção próprias do cérebro humano e de filtros de informação mediados por computador. Afiar nossas habilidades mentais para saber como usar apropriadamente nossa atenção em cada momento é uma habilidade essencial para quem quer achar, canalizar e gerenciar fluxos de informação apropriadamente através das mídias digitais (RHEINGOLD, 2009, online).

Segundo Rheingold (2009), quatro habilidades cognitivas da atenção são indispensáveis no gerenciamento dos fluxos informacionais atuais: participação, colaboração, filtragem e presença consciente em rede. O autor chama o conjunto dessas habilidades de *mindful infotention*: “a combinação entre a maestria da técnica de saber avaliar e organizar diversos canais de informação e o estado consciente de uma presença mental continuamente alerta aos movimentos da rede” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 85). Portanto, o gerenciamento dos fluxos informacionais na atualidade exigem “habilidades cognitivas híbridas, que conectam inteligências humanas e artificiais” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 84).

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2015), os sites de redes sociais e os programas de mensagens instantâneas mais utilizadas no país são: *Facebook*, *WhatsApp*, *Youtube*, *Instagram*, *Google+*, *Twitter*, *Skype* e *LinkedIn*. Como nossa pesquisa visa estudar a utilização desses sites nas rotinas de produção dos profissionais da equipe esportiva da Rádio CBN, não utilizaremos o *WhatsApp* e o *Skype* como corpus da pesquisa, pois de acordo com o nosso referencial teórico não podemos tratá-los como RSIs e sim como ferramentas para troca de mensagens, nas quais é possível a formação de grupos. Como discutimos anteriormente, as características básicas de um site de rede social não são somente a presença de atores e suas conexões, mas também o sistema que os compõem, que deve possuir três características básicas (BOYD; ELLISON, 2007, online): 1) a construção de um perfil público ou semipúblico, dentro de um sistema limitado; 2) a articulação

de uma lista de outros usuários com quem compartilham conexões; e 3) a visualização da sua própria lista de conexões e daquelas feitas por outros usuários dentro do sistema. Para Boyd e Ellison (2007), e também no nosso entendimento, um site (ou aplicativo) somente se torna torna-se um site de rede social se existe a possibilidade do usuário articular e tornar visíveis as suas redes sociais, o que não acontece no *WhatsApp* e no *Skype*. Sabemos, porém, que o *WhatsApp* está cada vez mais presente no rádio, principalmente como instrumento de interação com o ouvinte. Portanto, ao longo da pesquisa, citaremos alguns casos de uso dessa ferramenta, mas não o teremos como foco. A Rádio CBN não utiliza o *LinkedIn*, portanto também não o utilizaremos em nosso corpus de pesquisa. Nos apêndices descrevemos como funcionam os sites de redes sociais mais populares.

## 2.4 RSIs a serviço do jornalismo

O jornalismo na web já é uma realidade há anos, inclusive possui suas características próprias – interatividade, customização do conteúdo ou personalização, hipertextualidade, multimidialidade ou convergência, memória e instantaneidade ou atualização contínua (MIELNICZUK, 2003). Porém, na última década, o jornalismo como um todo teve e ainda tem que se adaptar ao ambiente das redes sociais na internet.

Com o avanço das tecnologias de comunicação, os internautas deixaram de ser apenas receptores de conteúdo, para também produzirem e compartilhar informações com outros internautas. Também não querem simplesmente ler uma notícia na web, os internautas esperam poder comentar, avaliar e compartilhar essas informações ou conteúdos digitais. “Um comportamento que altera não apenas a forma como as informações são consumidas, mas, também, em função dessa mudança, provoca transformações no âmbito da produção de conteúdos” (QUADROS, 2013, p. 110).

Devido à capacidade de difusão de informação, os sites de redes sociais na internet tornaram-se espaço para reverberação do conteúdo jornalístico e transformaram a relação entre veículos jornalísticos e redes sociais de mútua necessidade. Sites como *Facebook* e *Twitter* precisam dos veículos midiáticos para manter a audiência em seus ambientes e os veículos também utilizam esses sites para divulgar seus conteúdos e conseguir mais audiência. De acordo com Recuero (2011), o jornalismo hoje serve como espaço para legitimar, dar

credibilidade, filtrar e hierarquizar a informação nas redes sociais. Há assim maior troca de capital social e mais espaço para os atores sociais, estes podem contribuir para as notícias, mas quem dá visibilidade e relevância é o jornalismo.

Quando esses sites surgiram, os veículos jornalísticos sentiram necessidade de estarem presentes nesse ambiente e não necessariamente produzir conteúdo para ele. As ferramentas eram utilizadas como canais de promoção da marca e de interação com o público. Há alguns anos era comum que os perfis de jornais, rádios, canais de televisão e portais de notícia fossem atualizados esporadicamente, diferente do que ocorre hoje. Atualmente esses sites são utilizados para gerar fluxos de acesso à produção jornalística e são espaços de reverberação destes produtos. Para Recuero (2011), as RSIs no jornalismo podem ser: fontes produtoras de conteúdo, filtros de informação, espaço de reverberação.

Assim, através das redes sociais, é possível encontrar especialistas que podem auxiliar na construção de pautas, bem como informações em primeira mão. A novidade da informação é um valor que se reflete em capital social nas redes sociais. Assim, publicar informações novas, que ainda não estejam circulando na rede é um valor para esses grupos e apela ao capital social que é construído no grupo (RECUERO, 2009b, p. 8).

Zago (2011) também apontou o uso desses sites para recirculação jornalística. “Além disso, por meio das redes sociais torna-se possível ao jornalista identificar e contatar com mais facilidade diferentes especialistas, independente da localização geográfica, que podem contribuir para a apuração e produção de notícias” (QUADROS, 2013, p. 111). Já na Espanha, Gutiérrez (2011) verificou que as redes sociais são utilizadas pelos por três programas esportivos de rádio para: serem ponto de encontro entre emissor e receptor; para as emissoras conhecerem seus ouvintes; para as rádios promoverem-se/ ou interagir. Elas também aparecem como canais para realização de *branding*, usadas para aumentar a popularidade, vender a marca e produto.

O *Twitter*, por exemplo, é utilizado como fonte de informações para jornalistas, foi a partir dele que grandes coberturas jornalísticas foram feitas ao utilizar relatos de pessoas que estavam nos locais de acontecimentos. Também funciona como canal direto de interação e



fidelização do público, bem como o *Facebook*, que age como um importante espaço de divulgação e reverberação do conteúdo jornalístico. Ambos os sites são utilizados para localização e primeiro contato com fontes.

Gustavo Lopes (2013) pesquisou as modificações nos fluxos de agendamento e a influência desse processo no agendamento da mídia. Para ele,

[...] as redes sociais transferem sua saliência para a agenda midiática e criam, assim, novos "fluxos de agendamento, bem como tensionam a concepção clássica da Teoria do Agendamento (MCCOMBS; SHAW, 1972), de que a mídia determina quais os assuntos merecem a atenção do público (LOPES, G., 2013, p. 7).

O autor utilizou como objeto de estudo a Primavera Árabe da Tunísia, movimento social no qual as redes sociais foram utilizadas pela população para driblar a censura dos governos e para organizar mobilizações. Ele trata as redes, nesse caso, como mídias alternativas, que furam o bloqueio da mídia tradicional e levam informações de utilidade pública. Ele também defende que o uso das redes sociais como fonte noticiosa impacta o fazer jornalístico. Seus estudos chegaram a conclusão de que não há uma inversão total (público que pauta a mídia), mas as RSIs influenciam cada vez mais a agenda midiática.

Longhi e Sousa (2012) analisaram a dinâmica da notícia na internet, portanto, trataram da notícia que se adapta às especificidades de cada meio de comunicação. Apontaram como características principais das redes sociais: a interatividade e a colaboração entre usuários. As autoras consideraram que as RSIs abrem espaço para produção e circulação de notícias. Enquanto as possibilidades de compartilhamento originam mais participações.

Recuero (2009b) usa as quatro características indicadas por ela como constituintes das redes sociais — persistência, capacidade de busca, replicabilidade e audiências invisíveis — para nortear a dinâmica da informação nas redes sociais. Desta forma, a informação mediada pela internet pode ser armazenada, replicada, buscada e atingir audiências invisíveis.

São essas características que fazem com que as redes sociais que vão emergir nesses espaços sejam tão importantes. São essas redes que vão selecionar e repassar as informações que são

relevantes para seus grupos sociais (RECUERO, 2009b, p. 4).

A difusão de informações acontece devido ao número maior de interações. Essas conexões podem ser emergentes ou de filiação/associação (Recuero, 2009b) e estão associadas à formação de capital social. Recuero (2009b) classifica o processo de difusão de informações como emergente. Segundo ela, esse processo ocorre por meio de interações nas quais existem os elementos de conflito, cooperação e competição, já discutidos aqui anteriormente. Para autora, entender a difusão de informações nas RSIs exige a compreensão dos fluxos de informação, bem como os valores existentes em cada rede e as conexões estabelecidas entre os atores.

Há uma relação entre algo que um ator decide publicar na internet e o modo como suas conexões compreenderão o conteúdo. Portanto, a difusão de informações estaria relacionada à percepção de capital social construído pelos atores.

Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar (RECUERO, 2009a, p. 118).

A difusão de informações na rede pode ocorrer de maneira epidêmica (BARABÁSI apud RECUERO, 2009a). Segundo Granovetter (apud RECUERO, 2009a), os laços fracos são importantes para o transporte de informação, mas pouco eficientes para a construção de confiança e suporte social. Para Recuero (2009a), existem diferentes tipos de informação recorrentes nos sites de redes sociais e eles se relacionam a um tipo de capital social:

- Capital social relacional: informações que possuem apelo relacional, como jogos de perguntas e respostas, *tags* com perguntas pessoais (que buscam estreitar os laços de confiança e intimidade entre os atores e aprofundamento dos laços sociais). Partem dos laços mais fortes para os mais fracos e são capazes de atingir nós distantes na rede.

- Capital social cognitivo: informações com intenção de gerar conhecimento. É o caso de notícias e vídeos tutoriais. Atingem poucos nós em cada rede, porém possuem maior abrangência, essa característica está relacionada com o fato de que há perda de originalidade se muitos nós da mesma rede divulgam a mesma informação (no caso dos *weblogs*, por exemplo).

“Assim, o capital social que é percebido como associado à difusão de determinados tipos de informação parece influenciar na maneira através da qual as informações são difundidas na estrutura das redes” (RECUERO, 2009a, p. 122). Segundo ela, o jornalismo, enquanto bem público e instituição formal, é capital social e permite que seu conteúdo circule por outras redes. A conceituação e discussão a respeito do capital social feita por Recuero(2009a) relacionam-se às mídias sociais porque elas permitem que os atores sociais recebam informações novas, e o acesso a essa informação é essencial para a construção de capital social. Segundo Recuero,

[...] sites como o *Twitter*, o *Facebook* e, mais recentemente, o *Google+* passaram assim a dar também uma nova dimensão informativa para a sociedade, gerada pela construção e pelo espalhamento das informações pelas redes sociais suportadas pelas ferramentas. Com isso, ferramentas cujo princípio basilar seria social passam a ter um novo valor informativo diferenciado (RECUERO, 2011, p. 6).

O capital social é mobilizado por meio de conexões sociais, portanto, possui relação direta com o grupo que o produz (BOURDIEU, 1983). Na internet, o capital social é construído e incitado pelos atores, capazes de se movimentar mais facilmente devido à capacidade de rastreamento da informação proporcionada por estes sites. Assim a rede de computadores proporcionaria aos atores sociais a capacidade de controlar melhor a sua rede social e conseqüentemente ter maior controle e mobilização do capital social.

A divulgação de informações na rede está relacionada à reputação do ator social e também à relevância dessa informação para o grupo. Recuero (2011) acredita que o capital social gerado por informação está ligado a sua novidade e sua especialidade para a rede

social, conceitos que se assemelham aos de alguns valores-notícia do jornalismo tradicional.

Por conta disso, muitos atores investem tempo em procurar informações mais especializadas e em participar de fóruns e outros elementos de forma a refinar o conhecimento e a circulação de informações em suas redes sociais. Entretanto, se essas práticas estão diretamente impactadas pelo interesse individual no capital social gerado, como procuramos discutir, e na vantagem para o ator na rede, é preciso discutir também em que medida elas estão diferenciadas do jornalismo e em que medida podem contribuir para tanto (RECUERO, 2009b, p. 7).

A autora acredita que as redes sociais podem agendar notícias e influenciar a pauta dos veículos jornalísticos e aqui cabe a pergunta: na perspectiva de valores notícia, o conteúdo gerado nos sites de redes sociais poderia ser considerado um destes valores? Para tentar responder esse questionamento, iremos discutir o conceito de noticiabilidade e valores-notícia.

Selecionar acontecimentos pode ser uma tarefa difícil devido à superabundância de fatos, mesmo na editoria de esportes, que já é segmentada. Por isso é preciso que existam critérios de filtragem. Um deles é a noticiabilidade. Wolf (2003) entende noticiabilidade como o

[...] conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, cotidianamente, entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias (WOLF, 2003, p. 183).

É a partir dela que os veículos informativos escolhem, entre os inumeráveis fatos cotidianos, as informações que serão transformadas em notícia. Os fatos que não correspondem a esses requisitos são excluídos das publicações, por não se adequarem às rotinas produtivas. Portanto, a noticiabilidade é uma das responsáveis pela rotinização das práticas produtivas. Esses critérios são flexíveis e variáveis, de acordo

com mudanças de parâmetros, porém sempre dependem dos interesses dos veículos informativos e dos produtores de notícia. Além das escolhas feitas pelo jornalista, Mauro Wolf (2003) atenta para a influência da linha editorial do veículo e seus interesses mercadológicos nas escolhas dos conteúdos noticiáveis.

Para o autor, os valores-notícias revelam uma homogeneidade dentro da cultura profissional, porém estão sujeitos à mudanças em suas temáticas. A escassez de tempo e de meios são os elementos fundamentais das rotinas produtivas. Ele classifica três fases substanciais para a produção de notícias: a recolha (ou captação), a seleção e a apresentação. Levando em consideração estes aspectos, buscamos investigar mais profundamente os processos de produção do jornalismo esportivo, tão marcado pelo imediatismo e improviso, para conhecer a fundo a dinâmica dessa editoria e entender como as redes sociais fazem parte dessa rotina.

Wolf (2003) considera os valores-notícia como componentes da noticiabilidade. Eles são os responsáveis por definir quais são os acontecimentos interessantes, significativos e relevantes ao ponto de se tornarem notícias. Silva (2005) tem o mesmo entendimento, para ela a noticiabilidade é

[...] todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais. (SILVA, 2005, p. 96)

Os critérios de noticiabilidade são compostos por inúmeras variáveis, entre elas os valores-notícia e as próprias condições subjetivas dos *gatekeepers*. Esses valores surgiram para que a seleção de notícias seja realizada com rapidez e automaticamente, mas mantendo certo grau de flexibilidade. Diferente de Wolf (2003), Silva (2005) estabelece três conjuntos diferenciados de critérios de noticiabilidade: a) na origem dos fatos (seleção primária dos fatos/ valores-notícia) b) no tratamento dos fatos (leva em consideração fatores inseridos na produção da notícia) c) na visão dos fatos (envolve fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo).

Para Wolf (2003), os valores-notícias são formados por quatro pressupostos implícitos: 1) características substantivas das notícias, 2) disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo, 3) público e 4) concorrência. O primeiro refere-se ao conteúdo da notícia e utiliza fatores como grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos, impacto sobre a nação, quantidade de pessoas envolvidas, relevância do acontecimento para futuras notícias. Já o segundo tem relação com aspectos ligados ao meio em que a notícia será vinculada, à ideologia da notícia, atualidade, frequência, equilíbrio, ou seja, aos processos de produção e realização. Quanto ao público, o pressuposto diz respeito à ambiguidade existente entre o que o público deseja e o que os produtores de notícia acreditam que o público deseja ver publicado. Em relação a esse critério, pode ocorrer o que Wolf (2003) chama de distorção involuntária. Segundo o autor, essa espécie de manipulação ocorre muito mais devido ao “modo como está organizada, institucionalizada e é desempenhada a profissão do jornalista” (WOLF, 2003, p. 181), ou seja, ocorre devido à estrutura do trabalho. A concorrência trata das relações entre os meios de comunicação do mercado e o quanto a rotina de um veículo pode mudar devido aos seus concorrentes.

Essa classificação difere da de outros autores como Traquina (2005) e Silva (2005). Traquina classifica os valores-notícia em: de seleção e de construção (simplificação, amplificação, relevância e personalização). Os critérios de seleção são subdivididos em dois grupos: 1) substantivos (morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, inesperado, conflito ou controvérsia, infração); 2) contextuais (disponibilidade, equilíbrio, visualidade e concorrência).

Para Wolf (2003), os valores-notícias revelam uma homogeneidade dentro da cultura profissional, porém estão sujeitos a mudanças em suas temáticas. Já Silva (2005) considera que os valores-notícia são atributos que orientam a seleção primária dos fatos e interferem na hierarquia desses fatos no momento de tratar o material dentro das redações:

Apesar de agirem em diferentes momentos, na seleção primária, para a triagem, e na seleção hierárquica, como linhas guia para o tratamento das matérias, os valores-notícia devem ser definidos como as qualidades dos eventos e não “da sua construção jornalística”. Eles participam ativamente da construção noticiosa, mas a

produção da notícia e sua qualidade são resultado de muitos outros critérios ou fatores de noticiabilidade (SILVA, 2005, p. 99).

Ao pensar dessa maneira, a autora elaborou uma tabela operacional (veja abaixo) que contempla os atributos dos valores-notícia. Será essa tabela que utilizaremos para analisar a relação valores-notícias e sites de redes sociais.

<b>Proposta de tabela de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiáveis / noticiados</b>	
<b>IMPACTO</b> Número de pessoas envolvidas (no fato) Número de pessoas afetadas (pelo fato) Grandes quantias (dinheiro)	<b>PROEMINÊNCIA</b> Notoriedade Celebridade Posição hierárquica Elite (indivíduo, instituição, país) Sucesso/Herói
<b>CONFLITO</b> Guerra Rivalidade Disputa Briga Greve Reivindicação	<b>ENTRETENIMENTO/CURIOSIDADE</b> Aventura Divertimento Esporte Comemoração
<b>POLÊMICA</b> Controvérsia Escândalo	<b>CONHECIMENTO/CULTURA</b> Descobertas Invenções Pesquisas Progresso Atividades e valores culturais Religião
<b>RARIDADE</b> Incomum Original Inusitado	<b>PROXIMIDADE</b> Geográfica Cultural
<b>SURPRESA</b> Inesperado	<b>GOVERNO</b> Interesse nacional Decisões e medidas Inaugurações Eleições Viagens Pronunciamentos
<b>TRAGÉDIA/DRAMA</b> Catástrofe Acidente Risco de morte e Morte Violência/Crime Suspense Emoção Interesse humano	<b>JUSTIÇA</b> Julgamentos Denúncias Investigações Apreensões Decisões judiciais Crimes

Tabela 1: Proposta operacionalização de valores-notícia. Elaboração de Silva (2005, p.104).



Com base nesses conceitos e na tabela de Silva (2005), acreditamos que os assuntos que se destacam nos sites de redes sociais, não são valores-notícia por si só, mas podem fazer parte de alguns atributos citados acima. Por exemplo, quando algum tema discutido nesses sites gera conflitos de opiniões ou polêmicas, tal tópico pode se tornar notícia para os veículos jornalísticos, visto que conflito e polêmica são valores-notícia.

Enquanto as informações difundidas pelas redes sociais não precisam, necessariamente, ter um valor-notícia ou um compromisso social, como teoricamente, as jornalísticas (ou aquelas produzidas pelos veículos) precisam. Uma informação que circula em uma rede social, por exemplo, pode ter um forte caráter social (Recuero, 2007). Assim, por exemplo, é comum circular nesses grupos piadas, jogos, comentários e outras informações que não são necessariamente enquadradas dentro dos valores notícia característicos do texto jornalístico. Entretanto, essas redes podem atuar de forma próxima ao jornalismo, complementando suas funções, filtrando matérias relevantes, concedendo credibilidade e importância para as matérias jornalísticas através das reverberações. Redes sociais, portanto, podem também construir capital social para as matérias publicadas pelos veículos (RECUERO, 2009b, p. 12).

Esses sites são capazes de gerar mobilizações de interesse jornalístico, já que demonstram os anseios dos próprios grupos sociais, entretanto, segundo Wolf (2003), as informações em geral são publicadas muito mais em função do que o jornalista acha que o público quer ver, do que o que realmente o público quer ver. Todavia, a influência dos assuntos reverberados nas redes tem mudado essa rotina, visto que hoje muitos assuntos primeiro ganham destaque nas redes para depois despertarem a atenção dos jornalistas por conterem atributos de valores-notícia. No capítulo 3, nós iremos discutir esse comportamento, pois verificamos sua existência na equipe de esportes Globo/CBN.

Na segunda relação entre redes sociais e jornalismo, o processo de filtragem de informações ocorre quando as redes coletam e republicam as notícias já publicadas em veículos informativos ou as

informações observadas dentro da rede, portanto selecionam e recomendam notícias às suas redes. A republicação de informações acontece porque o ator social considera tal notícia relevante para seu grupo social e julga que este ainda não teve acesso a ela (RECUERO; ZAGO, 2011). O jornalismo tem a função de filtrar e hierarquizar as informações relevantes que circulam nesses sites.

Vê-se, aqui, novamente, o valor social construído pela difusão de informações na ferramenta. Ao repassar informações que foram publicadas por veículos, os atores estão dando credibilidade ao veículo e tomando parte dessa credibilidade para si, pelo espalhamento da informação (RECUERO, 2009a, p. 9).

Já a terceira e última relação, segundo Recuero (2009b), está diretamente ligada à segunda, uma vez que a informação ao ser difundida nos sites redes sociais torna-se objeto de discussão dos atores sociais, ou seja, a rede dá a oportunidade para que as notícias sejam reverberadas, uma vez que nesses espaços é possível comentar, compartilhar e avaliar o conteúdo.

Dessa forma, os usuários das RSIs, por meio de *tweets*, postagens, comentários ou recomendações promovem a recirculação de notícias bem como a sua reverberação no ciberespaço, à medida que, além de consumidas, também passam a ser discutidas pelos receptores (QUADROS, 2013, p. 116).

Assim é possível pensar que as redes sociais são ferramentas capazes de filtrar e espalhar informações com capital social para seus membros. Desta forma, funciona como *gatewatchers* (Primo, 2011), porém, Recuero (2009b) atenta para a forma como esse processo é realizado, que nem sempre é igual à realizada pelo jornalismo na perspectiva do *gatekeeping*.

A função, atribuída ao jornalismo, em geral, foca no poder de decidir e disseminar o que é considerado relevante para a sociedade na visão dos indivíduos que fazem parte das redações. A

função, assim, aponta para uma certa subjetividade, que implicaria no uso de critérios pessoais para decidir o que é notícia (Wolf, 2001). Por conta disso a utilização da técnica jornalística e a definição dos valores-notícia seriam relevantes para essas práticas jornalísticas (RECUERO, 2009b, p. 11).

Murthy (2011) estudou dois acontecimentos (o pouso forçado do voo 1549 da *US Airways* no rio Hudson em 2009 e a explosão de bombas em Mumbai em 2008) e verificou que se a divulgação de informações, por pessoas presentes nos locais, via *smatphones* e *Twitter* não tivesse feito parte da cobertura desses eventos, o conhecimento sobre os incidentes não seria o mesmo. O autor trata das alterações na função de *gatekeeping* dos veículos de comunicação. Até algum tempo atrás quem julgava o que era ou não notícia era o jornalista (Shirky, 2008). A Web e as redes sociais digitais, para ele, vieram para modificar essa realidade.

Alex Primo (2011) também discute os conceitos de *gatekeeping* e *gatewatching* (BRUNS, 2003) no jornalismo e as mudanças causadas pelo jornalismo em rede e nas relações entre os dois fenômenos. O processo de *gatekeeping* mudou e agora sofre influência das mídias sociais, uma vez que o próprio público é capaz de definir o quer ver noticiado. Primo (2011) pondera que mesmo com a possibilidade de mais conteúdo chegar à audiência, a realidade não é tão horizontalizada. Ele cita o estudo de Wu, Hofman, Mason e Watts (2011) que verificou e observou a fragmentação de audiências no *Twitter* e também o fato de 0,05% das contas no *Twitter* são responsáveis por 50% dos links compartilhados.

Ou seja, mesmo que a grande mídia já não monopolize a atenção de toda uma massa, a rede não se tornou igualitária, já que alguns poucos hub ainda exercem forte liderança. Além dos tuiteiros de “elite”, que acumulam quantidade muito altas de seguidores, os autores observaram que alguns líderes de opinião, dentre os tuiteiros “ordinários”, são responsáveis por passar adiante quase metade do conteúdo gerado pela grande mídia. Essa malha de intermediários bastante atenta aos veículos de referência, portanto, é de

grande importância para os grupos midiáticos tradicionais, visto que uma pessoa comum recebe apenas 15% do conteúdo que consome no Twitter vindo diretamente da mídia (PRIMO, 2011, p. 135).

Dentro da Teoria do Ator Rede, na qual os actantes não-humanos são tão importantes quanto os humanos, Primo (2011) considera que os recursos oferecidos, como as ferramentas de compartilhamento, interferem no processo jornalístico. “É preciso rastrear todas as associações estabelecidas (ainda que momentaneamente) entre actantes humanos e não humanos para que se possa compreender o que está acontecendo no jornalismo” (PRIMO, 2011, p.144). Também interferem no processo de recirculação jornalística discutido por Zago (2011). O ciberespaço propiciou que a comunicação e a distribuição de informação ultrapassassem barreiras geográficas. Blogs e mídias sociais permitiram a divulgação de conteúdo por qualquer pessoa a custo baixo capaz de atingir um grande público.

De fato, as interfaces digitais facilitam a livre circulação de informações em escala global, o debate público sobre notícias e a própria publicação de textos e análises críticas por pessoas sem formação jornalística ou vinculação com instituições midiáticas. Isso não significa, contudo, que estejamos alcançando um estágio de total transparência. Nem tampouco se pode pensar que as instituições midiáticas e o capital transnacional estejam perdendo sua força. Como se viu neste artigo, o encadeamento midiático pode tanto servir de resistência ao poder da grande mídia, quanto servir a ele (PRIMO, 2008, p. 15).

Outro fator relevante nas rotinas produtivas e consequentemente nos estudos de *Newsmaking* são as fontes. O estudo das fontes no jornalismo possui muitos trabalhos e conceituações clássicas, porém diante de novas formas de apuração jornalística o relacionamento entre jornalistas e fontes ganharam novas perspectivas, principalmente por conta dos avanços nas tecnologias de informação. Um dos estudos recentes feito por João Simão (2013) traz quatro formas de fontes: habitual, oficial, especialista e acidental.

Segundo o autor, nas redes sociais as relações se dão por meio de fontes especializadas, acidentais e criação colaborativa. As especializadas podem ser encontradas em grupos de interesses comuns, ou sub-redes. As acidentais são localizadas pelo número de pessoas que abordam o tema e na criação colaborativa é possível pedir ajuda na rede, o que permite receber informações, análises, dados, além de correções e melhorias. “No caso de qualquer acontecimento global as redes sociais permitem a testemunhas com uma vasta abrangência local que podem fornecer informação ou pontos de vista de determinado acontecimento em determinada região” (SIMÃO, 2013, p. 24).

Na visão de Wolf (2003), ao analisar os estudos de *Newsmaking*,

[...] a rede de fontes que os órgãos de informação estabelecem como instrumento essencial para o seu funcionamento, reflete, por um lado, a estrutura social e de poder existente e, por outro, organiza-se a partir das exigências dos procedimentos produtivos (WOLF, 2003, p. 97).

Para ele, as fontes que não pertencem à uma dessas determinações possuem dificuldades para participar da cobertura informativa. Elas somente terão espaço caso realizem ações negativas em relação à ordem social.

Wolf (2003) trata da questão da conveniência entre jornalistas e fontes. Para ele, esta relação é feita por meio da oportunidade antecipadamente revelada, a produtividade, a credibilidade, a garantia e a respeitabilidade. Estes fatores visam principalmente a eficiência no processo produtivo, ou seja, para que a notícia seja publicada dentro do prazo de tempo e a partir dos meios à disposição.

Para Wolf (2003), do ponto de vista do jornalista “as fontes devem ser tão credíveis que a informação fornecida exija o mínimo possível de controle” (WOLF, 2003, p. 183). Neste caso, se a notícia for atribuída a apenas uma fonte, será ela que deverá ser credível e não o jornalista, entretanto, ele salienta que, em geral, somente as fontes estáveis e institucionais adquirem credibilidade por meio da rotinização de seus usos.

Essas reflexões nos sugerem outras considerações a respeito dos usos das fontes encontradas em sites de redes sociais. Wolf (2003) demonstra que o trabalho do jornalista está atrelado principalmente ao tempo e aos recursos disponíveis. Em seu trabalho, o autor observa

alterações na relação entre jornalistas e fontes nos últimos anos, principalmente no fato de que as fontes hoje procuram os profissionais de imprensa. No caso das RSIs, o jornalista possui acesso facilitado a qualquer fonte que estiver na rede.

Essas redes, propiciadas pelas ferramentas da internet, formaram uma teia informativa, onde as conexões estabelecidas entre os milhares de indivíduos passam a ser caminhos por onde a informação pode ser produzida, circulada e filtrada. Cada ator conectado a rede é, assim, um emissor em potencial, capaz de atuar no contexto desses fluxos informativos, construindo, modificando e dividindo informação (RECUERO, 2011, p. 4).

Recuero (2011) mostra que os profissionais encontram nesses ambientes fontes importantes que legitimam ou complementam determinadas notícias. “A colaboração com fontes alternativas ajuda os jornalistas a darem forma aos fluxos caóticos de informação. Assim, quanto maior a rede de colaboradores, melhor o resultado jornalístico” (PRIMO, 2011, p. 133). Essas fontes podem ser escolhidas a partir dos valores sociais que elas constroem a partir de suas relações com outros usuários. As relações são capazes de gerar capitais sociais como visibilidade, reputação, popularidade, autoridade, acesso à informação e influência (RECUERO, 2009b). “Usuários que detêm determinados valores de capital social tendem a atrair a atenção de jornalistas, que passam a segui-los nas redes sociais em busca de informações” (QUADROS, 2013, p. 112).

Em trabalhos como os de Rezende (2011) e Zago (2011), estudiosos chegam à conclusão que há hoje uma espécie de ronda nas RSIs em busca de notícias. O contrário também existe, por meio dos sites de redes sociais pessoais ou da empresa, o jornalista é procurado pelas fontes que podem oferecer conteúdos diversos, cabe ao profissional a seleção desse conteúdo. Esses espaços virtuais também servem de canal de denúncias ou relatos, conteúdos deste tipo ganham a atenção dos jornalistas quando alcançam repercussão dentro da rede social. “Os depoimentos, denúncias e relatos, bem como imagens e vídeos postados nas RSIs, assim, podem tornar-se matéria-prima para a produção de notícias, e o usuário comum a fonte para o jornalista” (QUADROS, 2013, p. 112).

É o caso de declarações realizadas por esportistas, dirigentes, técnicos e pessoas ligadas ao esporte que expõem opiniões ou informações em seus perfis nas RSIs e elas tornam-se pautas para o jornalismo esportivo. Esse cenário é cada vez mais frequente, visto que há uma quantidade significativa de fontes nas redes sociais, inclusive os clubes de futebol oferecem informações por meio de seus perfis, o que, de certa forma, agiliza o trabalho jornalístico. Mas, também exige que o conteúdo tenha ainda mais elementos e uma apuração qualificada, visto que as informações iniciais são encontradas facilmente nas redes sociais e se o jornalista apenas repassar essas informações o conteúdo torna-se apenas declaratório. A apuração é uma das ações que transformam um relato em jornalismo, bem como a checagem. “Na linha de produção da notícia, o levantamento e o rigor na checagem estabelecem a qualidade da informação” (PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 87).

Todos esses actantes interferem na produção jornalística.

No cotidiano de um jornalista, ele utilizará com grande frequência ligações telefônicas, e-mails e buscas no Google para buscar informações, entrar em contato com fontes e colegas, etc. Ora, não se pode apagar a existência desses actantes não-humanos ou ignorar como eles alteram significativamente os processos. A partir da obra e do vocabulário de Latour, Plesner aponta que o e-mail é um mediador que conecta, por exemplo, jornalistas e sua fonte — e não um simples intermediário, que não acrescenta nada àquilo que transmite. A entrevista é alterada pela presença desse mediador e seria diferente se outro mediador estivesse presente (PRIMO, 2011, p. 138).

Na realidade da comunicação dos dias atuais, autores, como Primo (2008), propõem novas maneiras de estruturar as fontes de informação. Ele chama o novo ambiente de composto informacional midiático, considerado como um

[..] conjunto de informações disseminadas tecnologicamente por meios de comunicação que servem para a atualização individual sobre notícias. É importante notar que meios de comunicação não são aqui limitados à mídia

tradicional, como jornal, revista, rádio e televisão. Para a discussão do composto informacional são considerados desde fanzines, rádios-livres a portais na web, blogs e micro-blogs. Ou seja, interessa analisar todo o conteúdo informativo mediado por algum suporte que ultrapasse a conversa presencial (PRIMO, 2008, p. 5).

Esse contexto pode não considerar importante se quem pública a informação noticiosa é jornalista, instituição midiática ou público no geral. Nesse cenário, Primo (2008) também trabalha o termo “encadeamento midiático”, baseado na tipificação da mídia feita por Thornton (1996), que define três níveis midiáticos: mídia de massa, mídia de nicho e micromídia. O encadeamento midiático seria a inter-relação entre os diferentes níveis.

Pode-se reconhecer uma infinidade de exemplos desse processo: blogs que comentam novelas, jornais que tratam de temas em debate na blogosfera, jornalistas que acompanham o *Twitter* em busca de novas pautas, podcasts que discutem o desenvolvimento de uma série da TV a cabo, etc (PRIMO, 2008, p. 8).

Primo (2008) vai além do que definiu Thornton (1996) e classifica a micromídia em analógica e digital. Isso porque ele enxerga que os avanços tecnológicos agregaram funções, tanto que a micromídia digital tem muito mais facilidades de alcance e de produção do que a primeira. Para ele a micromídia digital contribui para que o debate público tenha continuidade, o que pode não acontecer na mídia tradicional devido ao grande fluxo de notícias e o curto ciclo destas.

O conceito de encadeamento midiático é diferente do que a indústria de entretenimento chama de *crossmedia*. Este se refere à criação de conteúdo, por um mesmo produtor ou organização, para mais de uma plataforma midiática (como TV, site, game, etc.). O mesmo termo é também utilizado para designar a utilização de diferentes meios em uma mesma campanha publicitária. Por outro lado, aproxima-se do discussão de Jenkins (2006) sobre cultura convergente. Para o autor, o conceito de convergência não pode ser pensado



apenas em termos tecnológicos. Não se trata apenas da combinação de diferentes funções midiáticas em um único aparato. Para ele, convergência é uma mudança cultural, na qual as pessoas buscam informações e fazem conexões entre conteúdos midiáticos dispersos (PRIMO, 2008, p. 8).

Segundo Primo (2008), o encadeamento midiático com o uso de blogs e *Twitter* para difusão de informações da grande mídia podem servir para aumentar a audiências desses veículos e para serem instrumentos de reflexão sobre esse conteúdo. Para o autor, esses blogs e *micro-blogs* (podemos aqui incluir as mídias sociais no geral) promovem os processos comunicacionais de dupla-via e não somente a emissão por parte da grande mídia e recepção da audiência. “Além disso, permitem que cidadãos tenham acesso à distribuição de mensagens a públicos que não poderiam ser alcançados através da comunicação presencial ou de meios como cartas, cartazes e telefone” (PRIMO, 2008, p. 14).

Em nossas reflexões percebemos que há nessa relação uma via de mão dupla. As redes sociais tanto influenciam a pauta jornalística quanto o jornalismo oferece conteúdo para produção de capital social nesses ambientes. As redes sociais oferecem conteúdo aos profissionais da notícia, mas em geral esse assunto só ganha credibilidade após ser veiculado na imprensa.

Visto pela ótica mercadológica, os sites de redes sociais também fazem parte da adaptação pela qual passa o jornalismo tradicional ao ciberespaço. A princípio, estar presente nas redes fazia parte de estratégias para divulgação da marca do veículo jornalístico, que precisa cada vez mais conquistar audiência e garantir sua sustentabilidade econômica. Uma das desvantagens desse processo é a padronização da notícia.

O veículo jornalístico, embalado como mercadoria, precisa atingir o maior público possível para maximizar a razão retorno/investimento. A padronização desenvolvida para esses fins (*one-size-fits-all*) — que resulta hoje em notícias iguais nos diferentes veículos, tanto na seleção quanto em seu tratamento —, acabou transformando o jornalismo

dos grandes grupos midiáticos em uma *commodity* (PRIMO, 2011, p. 130-131).

O jornalismo hoje faz parte de uma grande rede de informações (fluxo de comunicação). Alex Primo (2011) defende que cada participante dessa rede é um nó e a interação entre esses nós formam o atual jornalismo em rede, que inclui todo tipo de veículos jornalísticos e também não jornalísticos.

Diferentemente dos centros monopolistas de transmissão que controlavam a circulação de informações, as redes digitais da contemporaneidade passam a ser caracterizadas por um fluxo não linear, que altera significativamente a forma do que chama de esfera global de notícias (PRIMO, 2011, p. 131-132).

Vimos neste capítulo que o cenário convergente atingiu em cheio a produção de conteúdo jornalístico. As redes sociais passaram a oferecer mecanismos de acesso a fontes, a atuarem como filtros de informação, como espaços de reverberação e recirculação de informações. No próximo capítulo, vamos estudar mais profundamente como essas ferramentas foram incorporadas às rotinas de produção no rádio esportivo da equipe Globo/CBN SP e de que forma elas influenciam na produção de conteúdo.

### **CAPÍTULO 3 - RADIOJORNALISMO ESPORTIVO E REDES SOCIAIS**

No último capítulo, refletimos sobre as dinâmicas das redes sociais digitais e as relacionamos com o jornalismo. Buscamos entender, de maneira geral, quais as influências dessas ferramentas no fazer jornalístico. Neste capítulo, iremos analisar o nosso objeto empírico a partir dos dados coletados na análise de conteúdo, na observação participante e nas entrevistas que realizamos ao longo da pesquisa. Porém, antes de iniciarmos a análise, detalharemos algumas ações metodológicas, ainda não abordadas, que foram utilizadas para a realização deste trabalho.

A pesquisa bibliográfica esteve presente durante todo o processo de construção do estudo. Na medida em que avançamos na construção de uma bibliografia consistente com os principais autores, também realizamos as primeiras etapas das coletas e codificação de dados. Utilizamos técnicas de pesquisa mistas para realizar o estudo de caso proposto, são eles: análise de conteúdo e observação de campo.

A análise de conteúdo foi feita com materiais sonoros e digitais. O conteúdo em áudio foi coletado a partir da programação via antena das emissoras, disponibilizada por transmissão *streaming*. Gravado com a utilização do software *Audacity*. Simultaneamente também observamos as dinâmicas nos perfis das redes sociais digitais dos profissionais e das emissoras, bem como os *sites* institucionais. O armazenamento foi feito com *prints* tirados das telas. Apesar de termos determinado um período de análise, o conteúdo digital também foi observado durante toda a produção da pesquisa, em especial, as redes sociais dos profissionais.

Para Bardin (1977), a análise de conteúdo tem a intenção de alcançar “indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN, 1977, p. 42). Nossa pesquisa focou na produção de resultados qualitativos, porém também reunimos dados quantitativos, que foram organizados em tabelas para melhor visualização e produção de inferências.

A análise de conteúdo foi guiada a partir de três categorias de análise: interatividade, divulgação e fonte de informações. Elas foram selecionadas após a realização de uma leitura flutuante (Bardin, 1977) e da pré-análise. Verificamos inicialmente esses três usos: interatividade (as rádios utilizam as RSIs como forma de interagir com o público),

divulgação (uso das redes sociais como forma de promoção da emissora e de divulgação do conteúdo produzido), fonte de informação (RSIs utilizadas, pelos profissionais, como fonte de pautas e como forma ágil de filtrar e hierarquizar as notícias mais relevantes).

Após a escolha das categorias de análise, desenvolvemos subcategorias e unidades de registro, que nos auxiliaram na codificação dos dados, conforme tabela abaixo:

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Unidade de Registro</b>
Interatividade	Uso do <i>Facebook</i>	Menção à presença no Facebook/ Divulgação dos perfis para interação
		Citação da interação dos ouvintes (apenas o nome)
		Citação da opinião dos ouvintes (placar, comentários)
		Citação de perguntas dos ouvintes
		Postagens com chamadas para interação
	Uso do <i>Twitter</i>	Menção à presença no Twitter/ Divulgação dos perfis para interação
		Citação da interação dos ouvintes (apenas o nome)
		Citação da opinião dos ouvintes (placar, comentários)
		Citação de perguntas dos ouvintes
		Tweets com chamadas para interação
	Uso do <i>WhatsApp</i>	Menção à presença no WhatsApp/Divulgação do número para interação
		Citação da interação dos ouvintes (apenas o nome)
		Citação da opinião dos ouvintes (placar, comentários)
		Citação de perguntas dos ouvintes
	Outras formas de interação	Menção à possibilidade de interação via e-mail, site institucional e aplicativo /Divulgação dos e-mails, sites e aplicativos
		Citação da interação dos ouvintes

		(apenas o nome)
		Citação da opinião dos ouvintes (placar, comentários)
		Citação de perguntas dos ouvintes
<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Unidade de Registro</b>
Divulgação	Uso do <i>Facebook</i>	Menção à presença no Facebook/ Divulgação dos perfis
		Publicações de conteúdos esportivos (forma e conteúdo; número de compartilhamentos, curtidas e comentários)
		Chamadas para o internauta ouvir a rádio
	Uso do <i>Twitter</i>	Menção à presença no <i>Twitter</i> / Divulgação dos perfis
		Conteúdo dos tweets (comentários, informações/fotos, respostas aos internautas, perguntas, divulgação de programas e/ou materiais produzidos, outros (saudações, registros de audiência), <i>retweets</i>
		Chamadas para o internauta ouvir a rádio
<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Unidade de Registro</b>
Fonte de Informação	Uso do <i>Facebook</i>	Citação do Facebook como fonte de informações (dados, declarações, notícias)
	Uso do <i>Twitter</i>	Citação do <i>Twitter</i> como fonte de informações (dados, declarações, notícias)

Tabela 2: Categorias, subcategorias e unidades de registro para a análise de conteúdo sonoro e digital. Fonte: Elaboração própria, com base em Quadros (2013).

Não nos prendemos somente a essas unidades, mas elas nos auxiliaram na codificação dos dados. Em seguida, realizamos as inferências com base nesses materiais já categorizados, na descrição da observação de campo e no conteúdo das entrevistas feitas com os

profissionais. Entendemos que essas metodologias, utilizadas aqui como técnicas de pesquisa, nos permitiram realizar um estudo de caso mais completo. O que corrobora com a visão de Yin (2001), que considera como o principal diferencial do estudo de caso: “a capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências — documentos, artefatos, entrevistas e observações” (YIN, 2001, p. 27).

Por tratar-se de uma pesquisa com foco nos dados qualitativos, não nos preocupamos em analisar com profundidade a quantidade de vezes que determinadas unidades aparecem, mas sim consideramos sua presença ou ausência e de que forma atingem nosso objeto de estudo. Ao longo da pesquisa, encontramos dados que não se encaixavam em nossas categorias de análise e também os utilizamos. Até porque outros perfis nas redes sociais também são usados, mas não com tanta frequência quanto Facebook e *Twitter*, como veremos a seguir.

Como nossa intenção foi realizar uma pesquisa qualitativa, selecionamos uma amostra capaz de representar o objeto de estudo e de ser analisada com profundidade dentro do período estipulado para estudo. Desta forma, nossa amostra foi escolhida de forma não probabilística.

A *priori* nossa investigação tinha como *corpus* o radiojornalismo esportivo produzido na Rádio CBN São Paulo. Porém, em janeiro de 2016, a equipe da CBN SP aliou-se à da Rádio Globo São Paulo. Com a fusão, as equipes esportivas das duas emissoras passaram a ser uma só. Segundo o coordenador da equipe, André Sanches, a medida foi tomada para que as emissoras pudessem unir forças e assim, criar a “Seleção Globo/CBN”, potencializando os talentos de cada emissora. Também podemos incluir às motivações o corte de custos, visto que na união ao menos três funcionários foram demitidos, entre eles o narrador principal da equipe CBN SP, Deva Pascovicci. Diante dessa mudança, não ignoramos as alterações pelas quais passaram nosso objeto empírico. Ampliamos o *corpus* e incluímos os profissionais da Rádio Globo SP, duas jornadas esportivas com as equipes unidas e cinco edições do Globo Esportivo, principal noticiário da emissora. Porém, mesmo com a amostra já ampliada, sentimos necessidade de contextualizar os usos das RSIs em outras rádios do Brasil para, assim, conseguirmos realizar inferências mais abrangentes, capazes de enxergar além do nosso objeto de empírico principal. Então incorporamos a análise de mais cinco emissoras. Nosso corpus, desta forma, foi formado por:

- 1) Perfis dos sites de redes sociais CBN e Globo SP e dos profissionais da equipe de esportes;
- 2) Cinco edições do programa Quatro em campo (07, 09, 12, 13 e 16 de outubro de 2015);
- 3) Quatro edições do programa Lado B da bola (28/09/2015; 5/10/2015; 25/11/2015; 25/01/2016);
- 4) Cinco edições do programa Globo Esportivo (22, 23, 24, 25 e 26 de fevereiro de 2016);
- 5) Seis jornadas esportivas (15/10/15; 14/10/2015; 17/10/2015; 18/10/2015; 23/02/2016; 27/02/2016) — quatro delas antes da união entre as equipes e duas depois;
- 6) Conteúdos das entrevistas com 8 profissionais da rádio CBN SP realizadas durante a observação de campo; Entrevistas realizadas com dois profissionais da Rádio 730, realizada em 22 de janeiro de 2016.
- 7) Duas jornadas esportivas Rádio 730 (31/01/2016; 14/02/2016 – Campeonato Goiano);
- 8) Duas jornadas esportivas CBN Goiânia (06/02/2016; 15/02/2016 – Campeonato Goiano);
- 9) Duas jornadas esportivas Rádio Itatiaia (10/02/2016; 28/02/2016 – Campeonato Mineiro);
- 10) Duas jornadas esportivas Rádio Gaúcha (11/02/2016; 21/02/2016 – Campeonato Gaúcho);
- 11) Duas jornadas esportivas Rádio CBN Diário (13/02/2016; 25/02/2016 – Campeonato Catarinense);

Feita essa contextualização metodológica, vamos iniciar o cruzamento e análise de dados. Como fizemos no capítulo 1, utilizaremos as rádios Gaúcha, Itatiaia, CBN Diário e 730 para exemplificar alguns usos das redes sociais em equipes esportivas. Observamos também a rádio CBN Goiânia. Porém, a emissora pode ser considerada um não-exemplo, visto que a equipe esportiva não utiliza os sites de redes sociais nas transmissões esportivas e no programa exibido diariamente (CBN+Esportes). Verificamos que alguns membros da equipe possuem perfis no *Twitter* e *Facebook*, mas eles não estão vinculados à emissora. Assim, averiguamos que, apesar do uso das RSIs ser cada vez mais frequente no rádio esportivo, existem equipes que ainda não as incorporaram em suas rotinas, inclusive as que atuam em rede com a CBN.

Nas emissoras observadas, observamos alguns comportamentos semelhantes e também iniciativas específicas de cada uma. Todas as emissoras têm perfis nas principais redes sociais (*Facebook*, *Twitter* e *Instagram*). As equipes esportivas das rádios Gaúcha e Itatiaia possuem perfis individuais no *Twitter*; no *Facebook*, somente o esporte da Gaúcha possui *fan page* própria; enquanto que no *Instagram*, apenas a equipe do “Bate Bola da Itatiaia” tem perfil próprio.

Percebemos que o uso do *Twitter* é feito de maneira semelhante. O site é utilizado para divulgar reportagens, detalhes de treinamentos, informações veiculadas na rádio e bastidores de jogos e trabalho. Ademais constatamos o uso para descrição dos principais momentos dos jogos e *tweets* convocando o internauta para ouvir a programação e para interagir com a emissora. Há também *retweets* de informações divulgadas pelos membros das equipes em seus perfis pessoais. Todas as emissoras utilizam os recursos oferecidos pelo site, como fotografias, *links*, *hashtags* e pequenos vídeos. Em alguns casos, a informação é divulgada primeiro no *Twitter* e depois melhor contextualizada na rádio e/ou no site da emissora. Acreditamos que ao adotar essa postura, de divulgação dos “furos” ou “notícias de última hora” primeiro nos sites de rede social, as emissoras mostram que encaram esses ambientes como se eles fossem a própria rádio e não apenas como ferramenta complementar. Portanto, nesses casos, as RSIs assemelham-se às edições extraordinárias e aos plantões, que paravam a programação para a veiculação de notícias de última hora.

Nos perfis das rádios Gaúcha e 730 observamos *tweets* com trechos de entrevistas e/ou de opiniões de comentaristas. Nessas publicações, as emissoras identificam o nome do entrevistado ou comentarista e entre aspas colocam as suas falas. É interessante notar esse uso porque ao postar tais trechos, o conteúdo, que se perderia após a veiculação na rádio, será armazenado, replicado, buscado e poderá atingir audiências invisíveis, dadas às características do site de rede social.

No Facebook, a atuação varia entre as emissoras. A rádio Gaúcha é a que demonstra mais atenção à essa rede social. A *fan page* (Futebol na Gaúcha) é abastecida com todas as matérias que são publicadas no site. Também são feitas enquetes com os torcedores, que são lidas nos programas ou transmissões. Desde abril de 2016, a equipe esportiva tem investido nas transmissões ao vivo (lives) a partir dessa página no Facebook. Transmitem trechos dos programas em tempo real, fazem lives em que os comentaristas trazem suas opiniões sobre um



jogo ou qualquer outro acontecimento. Nessas transmissões, o internauta pode interagir por meio de comentários e os profissionais costumam ler as mensagens. Esse é um claro esforço da emissora em levar seu conteúdo ao vivo para os internautas seguidores da página, que podem não estar ouvindo a emissora, mas se estiverem navegando pelo *Facebook* terão acesso ao conteúdo ali publicado.

As outras emissoras utilizam o *Facebook* apenas para promover reportagens, anunciar as transmissões e chamar o internauta para ouvir o conteúdo em antena, ou seja, utilizam para impulsionar o conteúdo veiculado na emissora. Portanto, o *Facebook* é visto como uma estratégia de negócio, uma vez que serve para propagar o conteúdo já veiculado na emissora e/ou em seus sites, na tentativa de fazer com que esse conteúdo alcance mais pessoas.

No *Instagram*, a Rádio CBN Diário aproveita o espaço apenas para divulgar o que eles chamam de *cards*<sup>22</sup>, com patrocinadores que anunciam o início, intervalo e fim dos jogos. As equipes esportivas da Rádio 730 e Itatiaia são as que se mostram mais atuantes nessa rede social. Os perfis (@radio730 e @turmadobatebola) possuem fotos com informações do dia, pequenos vídeos dos locais dos jogos, de comentários ou entrevistas. No caso da 730, ainda são publicados *posts* de patrocinadores que informam o resultado dos jogos e o melhor jogador em campo.

Nota-se que essas emissoras fazem desses sites um espaço para a divulgação do conteúdo produzido por seus profissionais, que além de gerarem informações sonoras, também fotografam e filmam a partir de seus aparelhos celulares. Isso corrobora com o que disse o coordenador da equipe de esportes da Rádio 730, Charlie Pereira<sup>23</sup>. “A divulgação da informação tem que ser instantânea. Essas plataformas não podem brigar, elas são uma só, precisamos enxergar dessa forma” (PEREIRA, 2015). Na Rádio 730, é possível investir em conteúdo para as RSIs porque existe uma equipe responsável somente pela publicação das notícias esportivas nos ambientes digitais da emissora. Esse grupo de profissionais recebe o material produzido pelos repórteres que atuam fora da rádio (fotografias, vídeos e notícias) e divulgam no site da emissora e nas redes sociais, com a linguagem adequada a cada um deles.

---

<sup>22</sup> Trata-se de uma imagem, que anuncia algum momento do jogo (1º tempo, 2º tempo) com o rodapé composto pelas logos dos patrocinadores.

<sup>23</sup> Entrevista concedida à autora em 22 de janeiro de 2016.

Essa não é a realidade da CBN Diário, por exemplo, que não tem profissionais dedicados somente à editoria de esportes no site, além disso, a equipe fixa é pequena. Possui dois narradores, três comentaristas e dois setoristas. Além deles, repórteres que atuam em outras editorias do jornalismo auxiliam na programação esportiva. A falta de funcionários prejudica a produção de conteúdo para plataformas além do rádio. Apesar da pequena estrutura, a CBN Diário é ativa no *Twitter*, em especial durante os jogos, quando o plantonista fica responsável por publicar os melhores lances da partida. Durante a semana são os repórteres da emissora que divulgam informações sobre os times (Avaí e Figueirense) em seus perfis pessoais. Essas publicações são *retwittadas* pelo perfil oficial da emissora.

Durante as transmissões, os narradores das rádios Gaúcha, Itatiaia, 730 e Diário não utilizam as RSIs para interagir com os ouvintes, diferente do que acontece na equipe Globo/CBN SP e que veremos mais adiante. Acreditamos que um dos motivos para esses profissionais não interagirem com os ouvintes durante os jogos é a dificuldade em manter a concentração necessária para narrar e ainda dar atenção a essas ferramentas. Essa foi a causa apontada pelo narrador Ronair Mendes<sup>24</sup>, da Rádio 730. Para o narrador, durante os jogos, é preciso ter dedicação total à partida, portanto, dar atenção a outros elementos pode prejudicar seu desempenho durante a narração. Por isso ele não utiliza os sites de redes sociais durante os jogos. Ronair apenas leva um papel no qual anota os nomes de ouvintes que pediram, antes do jogo, para que ele mandasse um abraço durante a transmissão.

Nessas emissoras, os plantonistas ficam responsáveis por ler as mensagens que os ouvintes enviam. No caso das rádios Gaúcha e Itatiaia, a interatividade também ocorre de maneira dialógica imediata, uma vez que elas dispõem de um repórter que entrevista torcedores nos estádios, quando os jogos são realizados em Porto Alegre e Belo Horizonte, respectivamente. Em todos os perfis oficiais dessas emissoras, os internautas que interagem no site não são respondidos na mesma plataforma. Não vamos nos deter a analisar essas emissoras profundamente, pois elas não fazem parte do nosso objeto empírico principal. Porém, acreditamos que esses dados serão importantes para que possamos comparar com a equipe Globo/CBN e também para podermos entender as diferenças e semelhanças nas formas de atuação.

---

<sup>24</sup> Entrevista concedida em 22 de janeiro de 2016.

### 3.1 Equipe esportiva Globo/CBN

Como já dissemos, nosso objeto empírico passou por mudanças durante a realização da pesquisa, portanto, de início descreveremos como a equipe se comportava antes da união, sobretudo em relação aos repórteres, pois consideramos que eles foram os mais afetados pelas alterações. Em seguida apontaremos como é a realidade atual para depois realizarmos nossa análise a respeito dos usos dos sites de redes sociais. A partir de agora abordaremos especificamente a rotina de produção da equipe Globo/CBN e analisaremos como os sites de redes sociais inserem-se no trabalho destes profissionais. No capítulo 1, discutimos as rotinas de trabalho no rádio esportivo brasileiro, para isso fizemos uma contextualização a partir do referencial teórico e da observação do nosso objeto empírico. Também utilizamos as Rádios Gaúcha, Itatiaia, CBN Diário e 730 como amostras para desenvolvermos melhor compreensão sobre o tema e também para compararmos alguns tópicos com a equipe esportiva que escolhemos estudar. É evidente que nosso esforço não é suficiente para abarcar a realidade das rádios em todo país, visto que os regionalismos, as diferentes realidades financeiras, dentre outros aspectos, modificam as rotinas de produção. Entretanto, buscamos referências capazes de nos ajudar no entendimento dessa realidade.

Antes da união das equipes, a CBN São Paulo tinha a proposta de trabalhar o esporte de maneira diferente das emissoras que citamos no capítulo 1 e também da sua coirmã, Rádio Globo. Por entender que o cotidiano dos clubes de futebol não é o mais importante e também por falta de pessoal, a equipe de repórteres não cobria os clubes no dia a dia, apenas nos jogos, portanto não existiam setoristas. De acordo com o repórter Vinícius Moura, essa realidade existia “porque a rádio entende que não é uma demanda para a programação, o perfil de esportes da rádio é levar informações que sejam relevantes no âmbito geral do jornalismo, não somente no âmbito esportivo” (MOURA, 2015). Desse modo, antes da fusão, os repórteres cobriam as pautas do dia para o site, em geral não focadas em acontecimentos extremamente factuais, produziam boletins para a programação da emissora, faziam reportagens para o programa CBN Esportes, que vai ao ar aos domingos, e também acompanhavam os times nos jogos, inclusive nas partidas fora de São Paulo. Após a união entre as equipes, os repórteres da CBN SP passaram a cobrir o dia a dia dos clubes e a participar ao vivo do programa Globo Esportivo.

Desta forma, atualmente, a equipe de reportagem se dividiu em duas. Existem os setoristas, que ficam responsáveis por acompanhar o cotidiano de um clube e produzir reportagens que vão ao ar diariamente na Rádio Globo e nos sites das duas emissoras. Os outros cobrem os times visitantes durante os jogos e durante semana realizam outras pautas para os sites de ambas as emissoras ou ficam responsáveis pela produção de programas e jornadas esportivas. Diferente do que acontece nas outras editorias do jornalismo da CBN SP, que possuem equipe específica para a publicação das notícias no site, na equipe esportiva os próprios repórteres e produtores atualizam a editoria em conjunto com a equipe do Rio de Janeiro.

Os repórteres também precisam sugerir temas para as matérias de “pauta fria”, maiores e melhor elaboradas, que vão ao ar no programa CBN Esportes e ao longo da programação CBN SP, de acordo com as necessidades dos produtores. Eles sugerem o tema e ficam responsáveis pela produção dessas matérias, que são produzidas durante a semana. Em geral, são feitas pelos repórteres não setoristas. Quando iniciamos esse estudo, a equipe esportiva da CBN SP possuía quatro profissionais na reportagem: Vinícius Moura, Mayra Siqueira, Guilherme Dorneles e Gabriel Dudziak. Após a fusão com a Rádio Globo foram adicionados mais quatro — Gustavo Zupak, Ana Thais, Roberto Lioi, Guilherme Pradella – e Dudziak passou a ser comentarista. Todos eles produzem conteúdo para as duas emissoras, como explicamos acima. Esse material não é produzido duas vezes, mas sim replicado nos sites e nos programas das duas rádios.

Na narração, a Rádio CBN SP possuía dois narradores fixos: Deva Pascovicci e Marcelo Gomes. O repórter Vinícius Moura atuava como narrador reserva e assumia o a posição eventualmente. Após a fusão, Deva Pascovicci foi demitido e o novo quadro de narradores passou a ser formado por Oscar Ulisses, Marcelo Gomes e Marcelo do Ó. Como a maior parte do material que compõe o *corpus* foi coletado antes dessas mudanças, as análises que fizemos das transmissões em que Deva Pascovicci estava narrando continuam na pesquisa. Mas, incluímos narrações com Oscar Ulisses, que atualmente é o principal da equipe.

Os narradores da equipe Globo/CBN atuam como apresentadores das jornadas esportivas e de alguns programas: Marcelo Gomes faz reportagens eventualmente; Oscar Ulisses apresenta o programa Globo Esportivo; Marcelo do Ó apresenta o Esporte@Globo. Durante as transmissões são eles os principais responsáveis pela

interação com o público. Para realizar esse diálogo, eles precisam aliar a concentração para descrever as ações dos jogos e o contato com comentaristas e repórteres com as mensagens dos ouvintes que chegam pelo *e-mail* (Fale com o âncora), *Twitter* (oficial e o pessoal) e *Facebook*. Durante a observação participante verificamos que nas transmissões os narradores utilizam um computador no qual alternam as janelas abertas no *Tweetdeck*<sup>25</sup> com o perfil oficial da equipe no *Twitter* e o pessoal, *fan page* do *Facebook*, o *email* e também o *WhatsApp*<sup>26</sup>, quando ainda era utilizado.

É o narrador quem gerencia todas essas ferramentas e o mais importante, narra os jogos. Portanto, o nível de atenção exigida é grande, principalmente porque os jogos são imprevisíveis e qualquer segundo de desatenção pode causar problemas na fala do comunicador. Deva Pascovicci (2015)<sup>27</sup> salientou que o narrador, atualmente, acumula diversas funções, o que o deixa em um estado de atenção constante. “O narrador hoje é uma figura um pouco esquizofrênica, faz de tudo um pouco”. Quanto às interações, os narradores da equipe Globo/CBN SP são orientados, pelo coordenador da equipe, a utilizar principalmente as mensagens que contribuam no conteúdo das transmissões e não apenas mensagens que peçam abraços e “alôs”. Desta forma, o narrador ainda precisa realizar esse filtro durante as transmissões. Isso demonstra que desse profissional é exigido as habilidades de *mindful infotention* (SANTAELLA; LEMOS, 2010), discutidas no capítulo 2. Ou seja, para executar o trabalho, o profissional precisa saber utilizar diversos canais de comunicação ao mesmo tempo, além de desenvolver um estado mental continuamente alerta tanto em relação ao jogo, quanto às interações oriundas de diversos canais. Esse estado alerta contribui para uma condição maior de desgaste e cansaço, visto que exige mais esforço intelectual desse profissional.

Em nossas observações foi possível perceber que Marcelo Gomes e Deva Pascovicci cumprem a orientação e preferem as interações com perguntas ou comentários sobre as transmissões,

---

<sup>25</sup> Aplicativo que permite gerenciar diferentes contas no Twitter ao mesmo tempo. <<https://tweetdeck.twitter.com/>>

<sup>26</sup> Essa ferramenta deixou de ser utilizada durante as transmissões após a fusão entre as equipes Globo SP e CBN SP. Segundo a emissora, o trabalho em conjunto ainda passa por adaptações e por isso ainda é preciso realizar ajustes, como o uso do *WhatsApp*.

<sup>27</sup> Entrevista concedida à autora em 18 de outubro de 2015.

portanto há uma tentativa de usar mais mensagens que tenham relação com a transmissão e com os assuntos debatidos no momento. Já Oscar Ulisses, que é narrador da Rádio Globo desde 1986, costuma destacar somente os nomes de quem está interagindo e manda abraços. Porém, percebemos que em alguns momentos, quando o jogo está parado ou mais lento, ele se esforça para citar perguntas e comentários mais elaborados, que podem agregar conteúdo à transmissão. No tópico 3.2 nós iremos tratar mais especificamente das transmissões esportivas e analisaremos como são essas as interações.

A equipe de comentaristas da CBN São Paulo era composta por Mario Marra e Paulo Massini. Após a união com a Rádio Globo SP, passaram a fazer parte também Raphael Prates, Gabriel Dudziak e Osvaldo Pascoal. Apenas o último não utiliza sites de redes sociais, ele também é único com o perfil profissional característico das emissoras populares, principalmente pelo uso de bordões e comentários polêmicos. Todos atuam nas jornadas esportivas, de acordo com as escalas definidas pelo coordenador da equipe. Ao longo da semana, eles revezam as participações no programa Globo Esportivo. Paulo Massini também comenta no Quatro em Campo, enquanto Mario Marra e Gabriel Dudziak atuam no Lado B da Bola.

A equipe Globo/CBN possui ainda: um produtor, Guilherme Cimati; um chefe de reportagem, Jesse Nascimento, que em muitas jornadas esportivas exerce a função de plantonista; e o coordenador da equipe, André Sanches, que também faz a ancoragem de algumas jornadas e apresenta o Quatro em Campo e o CBN Esportes, eventualmente. De todos os profissionais, apenas Oscar Ulisses não é formado em jornalismo. A partir desse dado, compreendemos que as emissoras encaram o rádio esportivo como jornalismo. Para produzir uma cobertura jornalística de qualidade apostam em profissionais que possuem formação acadêmica.

Para que a equipe consiga cobrir os principais jogos dos times paulistas, apresentar programas diários e ainda cumprir a carga horária determinada em contrato é preciso realizar um rodízio constante nas funções. Por isso, os profissionais exercem diferentes atividades ao longo da semana, o que a caracteriza como uma equipe multifuncional. Portanto, é comum que os narradores apresentem programas, repórteres e comentaristas participem da produção e produtores façam reportagens e boletins. A ancoragem/apresentação, por exemplo, está ligada à produção dos programas, principalmente aos veiculados na CBN SP. Isso porque os apresentadores atuam em conjunto com a redação em

todos os processos de construção do roteiro, ou seja, participam da produção, sugerem pautas e buscam informações relevantes para compor o roteiro.

A partir de agora descreveremos e discutiremos como esses profissionais utilizam seus perfis nos sites de rede social na execução de suas funções diárias. Primeiramente iremos utilizar as nossas categorias de análise (fonte de informação, divulgação e interatividade), que nos ajudarão na construção da análise. Depois abordaremos os outros usos encontrados ao longo da pesquisa. Para isso, observamos seus perfis nas *RSIs* e entrevistamos oito componentes da equipe quando estivemos na sede da CBN SP, em outubro de 2016. Na tabela abaixo listamos os principais sites de rede social e indicamos quais cada membro da equipe utiliza e quais perfis são abertos. Nós só analisamos os perfis que são abertos ao público, ou seja, as postagens publicadas podem ser vistas por qualquer membro da rede. Veja a seguir:

<b>Narradores</b>	<b><i>Twitter</i></b>	<b><i>Facebook</i></b>	<b><i>Instagram</i></b>	<b><i>Google+</i></b>
Marcelo Gomes	Possui perfil aberto	Possui perfil aberto	Não Possui perfil	Não possui perfil
Oscar Ulisses	Possui perfil aberto	Possui uma <i>fan page</i> com mais de 4 mil curtidas	Possui perfil aberto	Perfil inativo
Marcelo do Ó	Possui perfil aberto	Possui uma <i>fan page</i> com mais de 2 mil curtidas; Tem um perfil pessoal aberto	Possui Perfil aberto	Possui perfil
<b>Comentaristas</b>				
Paulo Massini	Possui perfil aberto	Possui perfil aberto	Não Possui perfil	Não possui perfil
Mário Marra	Possui perfil aberto	Possui perfil aberto, outro privado e <i>fan page</i>	Perfil privado	Perfil inativo
Gabriel Dudziak	Possui perfil aberto	Possui perfil aberto	Possui Perfil	Não possui perfil
Raphael Prates	Possui perfil aberto	Não possui perfil	Não possui perfil	Não possui perfil
Oswaldo Pascoal	Possui perfil aberto	Não Possui perfil	Não possui perfil	Perfil inativo
<b>Repórter</b>				
Vinícius Moura	Possui perfil	Possui perfil aberto	Possui perfil	Não possui



	aberto		aberto	perfil
Mayra Siqueira	Possui perfil aberto	Possui perfil aberto	Perfil privado	Não possui perfil
Guilherme Dornels	Possui perfil aberto	Possui perfil aberto	Possui perfil aberto	Não possui perfil
Ana Thais Matos	Possui perfil aberto	Perfil privado	Possui perfil aberto	Não possui perfil
Roberto Lioi	Possui perfil aberto	Perfil privado	Possui Perfil aberto	Perfil inativo
Gustavo Zupak	Possui perfil aberto	Possui perfil aberto	Possui perfil aberto	Não possui perfil
Guilherme Pradella	Possui perfil aberto	Perfil privado	Perfil privado	Não possui perfil
<b>Chefe de reportagem</b>				
Jesse Nascimento	Possui perfil aberto	Possui perfil aberto	Não possui perfil	Perfil inativo
<b>Produtor</b>				
Guilherme Cimatti	Possui perfil aberto	Possui perfil aberto	Não Possui perfil	Não possui perfil
<b>Apresentador/ Coordenador/</b>				
André Sanches	Possui perfil aberto	Perfil privado	Perfil privado	

Tabela 3: RSIs utilizadas pelos profissionais da equipe Globo/CBN.

Em nossas observações e pelas entrevistas, realizadas durante a observação de campo, constatamos que o *Twitter* é o site de rede social mais utilizado como ferramenta de trabalho por todos os membros da equipe. Isso acontece porque o *Twitter* não tem atuação focada nas redes de relacionamentos pessoais, como defendem Santaella e Lemos (2010). “Enquanto nas outras redes sociais como *Facebook*, *Orkut* etc., o foco da interação social está nos contatos pessoais entre usuários, no *Twitter* o foco encontra-se na qualidade e no tipo de conteúdo veiculado por um usuário específico” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 67).

Podemos afirmar que o *Twitter* é parte importante da rotina desses profissionais, em cada função ele é utilizado de uma forma e contribui na produção de conteúdo, como veremos adiante. Devido à importância dessa RSIs, decidimos detalhar seus usos. Utilizamos o *Twitonomy*<sup>28</sup>, que é um site que funciona como ferramenta de análise do *Twitter*, possui uma versão gratuita e outra paga. Para as nossas análises a versão básica foi suficiente. Nela é possível pesquisar todas as atividades de um perfil durante um período. A partir dessa ferramenta elaboramos uma tabela com os dados que nos ajudaram a entender quais são as dinâmicas de atuação dos profissionais nesse ambiente. Por utilizarmos a versão gratuita, o *Twitonomy* nos permitiu localizar apenas os dados no período de 26 de setembro de 2015 a 1º de maio de 2016. Desta forma, as informações que compõem a tabela referem-se a esse período.

---

<sup>28</sup> <<https://www.twitonomy.com/>>

Narradores / Perfil	Seguidores/ Seguidos	Média de Tweets por dia	Média de menções	Média de links postados	Percentual de Tweets retweetados no total de tweets analisados	Percentual de respostas	Percentual de Tweets favoritos
Marcelo Gomes / @mgmarcelogomes	8.558/ 315	6,12	0,37	0,38	29,84%	23%	72,13%
Oscar Ulisses / @oscarulisses	60.404/143	9,48	0,90	0,07	47,03%	41%	72,53%
Marcelo do Ó / @marcelonarrador	8.241/ 4.494	8,55	0,91	0,36	41,08%	15%	57,98%
<b>Comentaristas/ Perfil</b>							
Paulo Massini / @paulomassini	15.643/1.065	8,07	0,52	0,13	32,25%	38%	60,37%
Mário Marra / @mariomarra	120.381/ 1.210	7,40	0,58	0,11	25,26%	43%	45,5%
Gabriel Dudziak / @_gabrielddud	6.110/399	13,22	0,51	0,20	35,59%	37%	70,94%
Raphael Prates / @rprates_globo	3.171/280	12,17	1,38	0,03	13,13%	86%	40,78%
Osvaldo Pascoal / Não possui							
<b>Repórteres/ Perfil</b>							
Vinícius Moura / @vinicius_moura	2.817/1.009	2,74	1,2	0,07	18%	22%	25,2%
Mayra Siqueira / @mayrasiqueira	21.742/ 1.072	11,29	0,56	0,09	31,88%	35%	56,6%
Guilherme Dornels / @guidorneles	3.570/ 586	11,79	0,69	0,08	12,05%	51%	29,66%
Ana Thais Matos / @anathaimatos	17.013/ 1.078	103,74	0,52	0,13	23,8%	42%	51,1%
Roberto Lioi / @robertolioi	3.840/ 1.352	6,85	0,49	0,07	40,89%	31%	56,11%
Gustavo Zupak / @gustavozupak	31.825/ 984	14,35	0,45	0,18	52,49%	26%	76,9%
Guilherme Pradella / @guipradella	1.090/ 646	25,18	0,49	0,13	17,51%	38%	45,50%
Gabriel Dudziak / @_gabrielddud	6.110/ 399	13,22	0,51	0,20	35,59	37%	70,94%
Guilherme Cimatti / @guicimatti	1.168/ 248	0,33	0,57	0,17	10,60%	28%	20,86%
<b>Chefe de reportagem / Perfil</b>							
Jesse Nascimento / @jessenascimento	5.141/1.180	2,56	0,97	0,50	15,28%	18%	14,44%
<b>Apresentador- Coordenador de equipe / Perfil</b>							
André Sanches / @_andresanches	14.672/1.645	1,08	0,76	0,08	18,23%	18%	9,02%

Tabela 4: Estatísticas dos perfis da equipe CBN/Globo no *Twitter*. Elaboração da autora.

Na tabela, o “número de *Tweets*” varia de acordo com uso que o profissional faz da rede social e inclui os *retweets* feitos pelo perfil. A repórter Ana Thais Matos, por exemplo, é a que possui maior média de *tweets* por dia (103,74). Isso porque, além do conteúdo profissional, Ana Thais também usa a plataforma para comentários de cunho pessoal e/ou referentes a outros assuntos que não sejam relacionados ao jornalismo esportivo. Observamos que todos os perfis aliam conteúdos profissionais e pessoais. Acreditamos que esse comportamento não prejudica o entendimento do *Twitter* como ferramenta de trabalho, uma vez que os conteúdos pessoais, divulgados com bom senso, aproximam o internauta da figura do jornalista. No rádio, faz com que a figura que o ouvinte só conhece pela voz, tenha um rosto e disponibilidade para o diálogo. Isso pode garantir maior credibilidade ao profissional e proporcionar a fidelização do ouvinte.

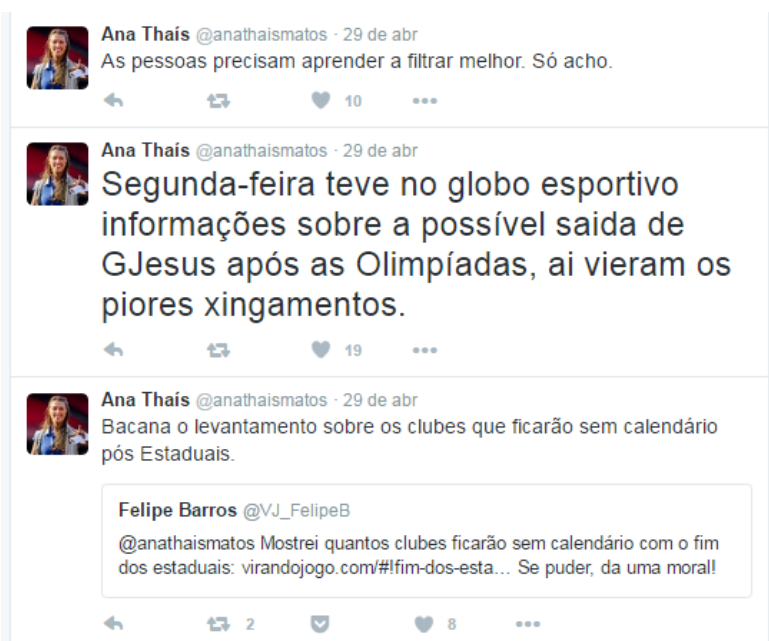


Figura 3: Exemplo de *tweets* da repórter Ana Thais Matos.

A “média de menções” refere-se ao número médio de *tweets* que possuem alguma menção a outro perfil. Ela mostra o quanto determinado usuário dialoga com os outros componentes da rede. É

importante também para mostrar que o perfil apropria-se dos recursos oferecidos pelo site. No exemplo abaixo, o repórter Vinícius Moura, que é o membro da equipe que mais utiliza esse recurso (média de 1,2 tweets com menções), marcou outros três perfis em seu *tweet*. Isso possibilita que eles dialoguem entre si e todos que os seguem acompanhem a conversa, assim a informação chega para diferentes nós na rede. No outro exemplo, a repórter Mayra Siqueira utiliza a menção para “dar o crédito” a quem lhe lembrou de um fato durante a transmissão.

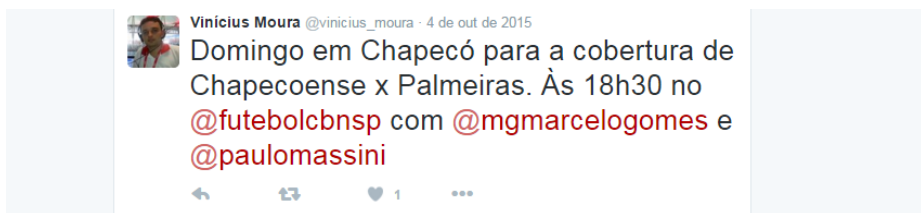


Figura 4: Exemplo de menção utilizado pelo repórter Vinícius Moura.

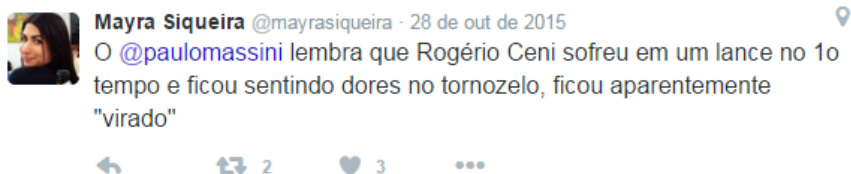


Figura 5: Exemplo de menção em que um usuário cita a fala de outro.

A conversação entre os membros da equipe é uma prática incentivada pela emissora, que enxerga nesse diálogo uma forma de aproximação com o público. Para Santaella e Lemos (2010) essa é principal característica do *Twitter*. “A conversação e a discussão de ideias em tempo real são os principais diferenciais no uso dessa mídia” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 79). Dentro das dinâmicas do site, esse comportamento fortalece os laços relacionais, o que favorece o crescimento da rede a qual eles pertencem. Vemos, então, que a equipe de profissionais tenta ganhar visibilidade no *Twitter*. Assim, mais pessoas podem ver o conteúdo, o que pode inclusive levar audiência para a rádio.

A “média de *links*” postados é feita a partir do número de *tweets* com *links* que direcionam o internauta a outra página. Essa média indica o quanto esse perfil pode servir de fonte de informação aos outros nós da rede. Os *links* também são utilizados com frequência para direcionar

o internauta para os sites das emissoras. Os profissionais *twittam* tanto os *links* para ouvir a rádio ao vivo quanto as páginas com reportagens e produções das emissoras. No exemplo abaixo, o repórter e apresentador Gustavo Zupak *retwittou* uma informação do perfil oficial do Clube Atlético Paranaense. Esse tipo de *retweet* serve como fonte de informação para os outros nós que não seguem o perfil do clube.



Figura 6: Repórter usa seu perfil para compartilhar uma notícia.

A “porcentagem de *tweets retweetados*” diz respeito ao percentual de *tweets* do perfil, que foram *retweetados* por outros usuários. O número de *retweets* demonstra que a informação divulgada tem valor para outros atores e que o perfil serve de fonte de notícias para outros perfis. O *retweet* também mostra que o usuário confia nas informações divulgadas por aquele perfil. “Ao repassarem informações a seus contatos, os indivíduos em uma rede social podem atuar como influenciadores, contribuindo para espalhar a informação em sua rede social” (ZAGO, 2011, p.31). Quanto maior esse número, mais valioso é o perfil para a rede, mais valor de credibilidade ele mostra. Na equipe de reportagem, Roberto Lioi, setorista São Paulo, está entre os perfis com maior percentual de *retweets* (40,89% de seus *tweets* são *retweetados*). Na imagem abaixo, mostramos os *tweets* do repórter mais *retweetados*. Um deles fala sobre a contratação de um jogador e foi *retweetado* 122 vezes, isso faz com que a informação atinja um grande número de perfis. Além disso, ao *retweetar* essa informação o internauta está dando credibilidade ao profissional. Nesse *tweet*, Roberto Lioi ainda utilizou um link para direcionar o internauta à reportagem que trazia mais

informações. Essa é uma das estratégias mais utilizadas pelos profissionais da equipe.

#### Tweets most retweeted

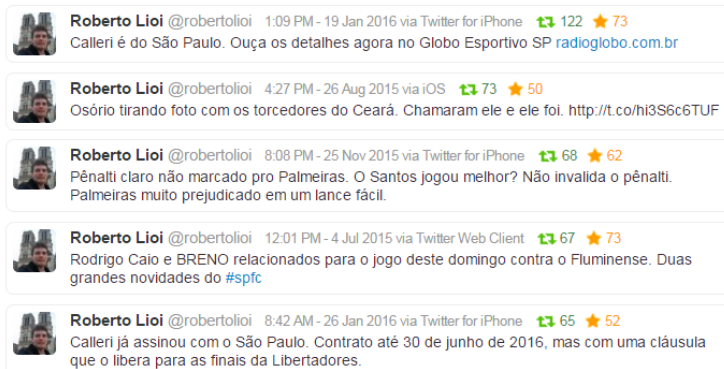


Figura 7: Lista de *tweets* mais *retweetados* do repórter Roberto Lioi.

A “porcentagem de respostas no total de *tweets* analisados” é o percentual de *tweets* que foram respondidos, indica o grau de conversação do perfil. Mostra se a rede interage ou não com o usuário. O comentarista Raphael Prates é o que mais recebe respostas, 86% dos *tweets* postados obtêm ao menos uma réplica. Esse percentual demonstra que o usuário é visto por sua rede como um perfil aberto ao diálogo e que as informações postadas estimulam essa conversação, principalmente por se tratarem de opiniões. Os internautas utilizam o espaço para criticar a opinião do comentarista, para abordar aspectos não citados, para concordar ou até mesmo para falar sobre outros assuntos. No exemplo da figura abaixo, o comentarista postou uma informação e recebeu como resposta a opinião de um seguidor. Os dois então dialogaram sobre o tema. Acreditamos que esse diálogo entre os ouvintes e os profissionais, nas RSIs, é capaz de gerar a inteligência coletiva, discutida no capítulo 2, e que entendemos como conhecimento compartilhado e coletivo. Neste caso, consideramos que a rádio, através da figura de seu comentarista, inseriu-se na cultura participativa, característica da Web 2.0, e conseguiu gerar conhecimento junto com o ouvinte por meio do diálogo.

**Raphael Prates** @rprates\_globo **Seguindo**

Até p não virar verdade: Bragantino, Ponte, Mogi, Oeste e Botafogo NÃO estão treinando há mais tempo q os grandes no Paulista.

RETWEETS 3 CURTIDAS 4

10:47 - 11 de fev de 2016

Responder a @rprates\_globo

**levi gomes vieira jr** @levigomesvieira · 11 de fev  
@rprates\_globo o time do Tite, cheio de reservas,desmanchando e"sem tempo pra treinar",terá mais padrão q o time do Marcelo Oliveira hoje.

**Raphael Prates** @rprates\_globo · 11 de fev  
@levigomesvieira Time de Tite é bom. Mas é importante não cair na história q fisicamente, os pequenos sobram. Abraços.

**levi gomes vieira jr** @levigomesvieira · 11 de fev  
@rprates\_globo Sim. MO vive dando desculpas desde o ano passado.Agora é a falta de tempo,sendo q quase todos passam pelo mesmo problema.Abs

Figura 8: Exemplo de conversação no perfil do comentarista Raphael Prates.

A “porcentagem de *tweets* favoritados” assinala a quantidade de *tweets* postados que são “curtidos” pelos seguidores. Esse índice indica o quanto as informações passadas pelo usuário são importantes para os outros atores da rede. Na figura a seguir, o segundo *tweet* mais favoritado no perfil da repórter Ana Thais Matos, no período analisado, recebeu 165 curtidas e 230 *retweets*. O conteúdo da mensagem é um levantamento feito pela própria repórter sobre o time Corinthians e que proporcionou debate na rede.





Figura 9: Lista de *Tweets* mais favoritados da repórter Ana Thais Matos.

As listas de “seguidos” dos membros da equipe Globo/CBN SP são compostas por perfis de amigos, sites esportivos nacionais e internacionais, jornalistas estrangeiros, produtores, pessoas ligadas ao esporte, jogadores, entre outros. O repórter e comentarista Gabriel Dudziak<sup>29</sup> explicou que usa o *Twitter* exclusivamente para o trabalho e personalizou sua lista de “seguidos” para compor sua principal fonte de acesso à informação. A ferramenta tem a importância que as agências de notícias tinham há anos atrás, com a vantagem do *Twitter* ser um instrumento mais instantâneo e plural por oferecer diversas vozes em um só lugar.

Primeira coisa que eu abro quando chego à rádio é o Twitter porque é o meu feed de notícias. É o jeito que eu vejo o que é interessante ler. Desde quando eu era estudante isso sempre me chamou atenção: o que é importante ler? Porque o número de informações é gigantesco, se eu for acessar tudo sobre tudo não tem como. Eu personalizei o meu Twitter para que ele seja esse meu feed. Então eu sigo perfis que tem coisas interessantes

<sup>29</sup> Entrevista concedida à autora em 19 de outubro de 2015.

para o meu trabalho e que me interessam. Eu não entro mais nos sites, nas homes, vou para o link da matéria pelo Twitter, é por lá que eu fico sabendo o que está rolando, para mim é muito útil (DUDZIAK, 2015).

Dudziak explica que ter um *feed* de notícias personalizado no *Twitter* o ajuda principalmente na produção do programa Lado B da Bola. Pelo site ele pode seguir jornalistas e veículos jornalísticos estrangeiros que fornecem pautas para a atração. Para ter um *feed* útil, Gabriel conta que tem um limite máximo de “seguidos”. Gabriel Dudziak acredita que se ele seguir muitos perfis não conseguirá ler todo o conteúdo postado, como faz atualmente. “Para mim é importante o que está escrito ali, porque eu selecionei muito” (DUDZIAK, 2015). O repórter e comentarista segue somente perfis de meios de comunicação, jornalistas, clubes, pessoas ligadas ao futebol e não segue jogadores porque se o fizesse teria um número muito grande para acompanhar. O *Twitter* é então a porta de entrada para a busca de informações. Quando algum assunto interessante surge, o profissional procura apurar com mais profundidade.

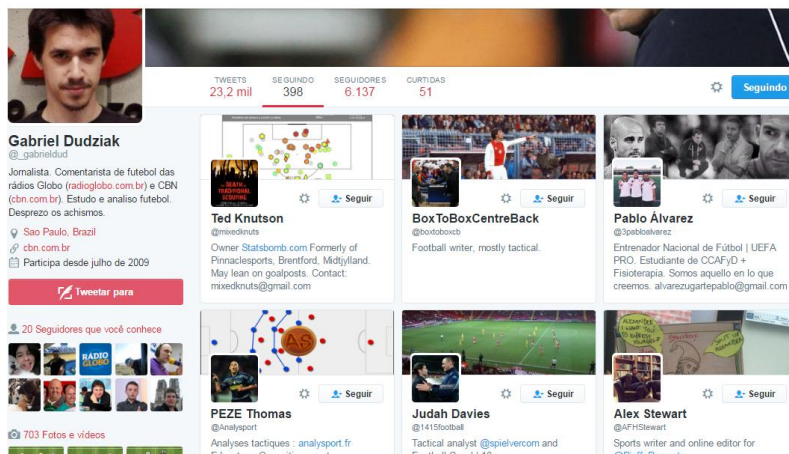


Figura 10: Alguns dos perfis “seguidos” pelo repórter Gabriel Dudziak.

É possível perceber que os outros membros da equipe também utilizam o *Twitter* como filtro de informações, porém suas listas de “seguidos” são mais flexíveis que as de Gabriel Dudziak, o que mostra a

flexibilidade no uso dessas ferramentas como instrumento de trabalho, cada profissional as utilizam de uma forma.

O comentarista Mario Marra<sup>30</sup>, por exemplo, usa o *Twitter* como *feed* de notícias, mas também segue pessoas que não são potenciais fontes de informações. Como ele comenta futebol internacional, considera essa ferramenta essencial para a agilidade na obtenção de informação. “Já pensou se eu tivesse que entrar em todos esses sites, todos os dias? Eu ficaria o dia inteiro fazendo isso. Então, com o *Twitter* aberto, eu vejo o que está sendo postado e eu entro nos links” (MARRA, 2015). Mario Marra também disse que se uma informação de última hora surgir no perfil oficial de algum órgão de imprensa de credibilidade, ele repassa a notícia na rádio, mas cita a fonte. Assim, pelo *Twitter*, os profissionais têm acesso mais rápido aos conteúdos divulgados por especialistas, fontes oficiais e veículos de comunicação relevantes. À vista desses comportamentos, vemos que a lista de seguidos no *Twitter* acaba facilitando a seleção de pautas e indicando fontes. A partir dela, é possível localizar conteúdos relevantes e também potenciais entrevistados para as matérias. Assim como apontou Primo (2011), a figura do *gatekeeping*, discutida no capítulo 2, sofre influência das RSIs, pois a seleção das notícias é feita também com base no que está sendo publicado nessas redes.

Desta forma, os sites de redes sociais também pautam os jornalistas da equipe Globo/CBN SP. Paulo Massini, que é comentarista e produtor do Quatro em Campo, revelou que frequentemente utiliza, no programa, temas que ele encontrou no *Twitter*. “Eu gosto de usar porque eu sigo pessoas que eu acho que tem coisas interessantes pra dizer. Então isso, as vezes, me pauta, pauta o programa, tem algum tema que eu acho legal e interessante e eu acabo utilizando” (MASSINI, 2015).

Todas essas categorias fazem parte das propriedades emergentes das redes (RECUERO, 2009a) e observá-las nos ajudaram a compreender como os profissionais da emissora atuam no *Twitter*. Podemos considerar que os membros da equipe Globo/CBN SP são ativos em seus perfis, pois *twittam* diariamente e utilizam dos recursos do site, como menções e links, para dialogar com seus seguidores. Também podemos afirmar que o conteúdo postado nestes perfis é relevante para as suas redes, dado às porcentagens de *tweets* favoritos e *retweetados*. Constatamos que esses profissionais estão habituados às

---

<sup>30</sup> Entrevista concedida à autora em 19 de outubro de 2015.

dinâmicas do site e aproveitam dos recursos oferecidos pela plataforma no trabalho diário para serem fontes de informação.

Os profissionais também utilizam *Facebook* e *Twitter* como ferramentas para localizar e entrar em contato com entrevistados para reportagens. Gabriel Dudziak<sup>31</sup>, por exemplo, contou que em muitas reportagens faz o primeiro contato com a fonte pela rede social, inicia a conversa, via *direct message* (DM), e marca a entrevista.

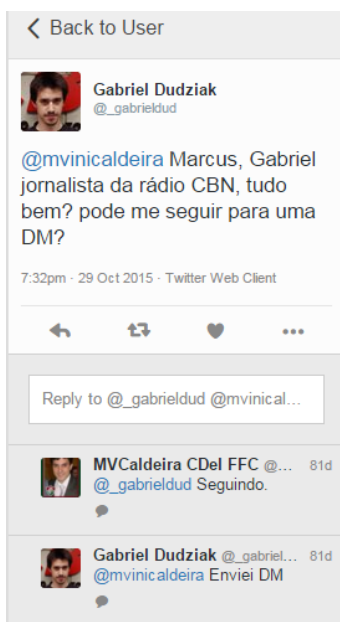


Figura 11: Gabriel entra em contato com um conselheiro do Fluminense através do *Twitter*.

Durante a nossa observação participante, o narrador e repórter Marcelo Gomes estava produzindo uma reportagem especial e mostrou que acabara de encontrar o perfil do entrevistado que precisava e entrou em contato com ele pelo Facebook. Pelo site, Marcelo Gomes conseguiu o contato com a fonte e marcou uma entrevista. Esse tipo de

<sup>31</sup> Entrevista concedida à autora em 19 de outubro de 2015.

comportamento mostra as novas dinâmicas de relação entre fontes e jornalistas apontadas por Primo (2011).

Porém, durante as entrevistas e também pela análise de conteúdo, observamos que os profissionais do esporte não utilizam esses espaços para procurar fontes específicas sobre determinado assunto. É o que Simão (2013) apontou como fonte de criação colaborativa. Trata-se dos pedidos de ajuda, por parte dos jornalistas, na busca de encontrar um entrevistado específico para uma pauta. É cada vez mais comum, observamos jornalistas postarem em grupos no Facebook, e em seus perfis, perguntas sobre “quem pode falar sobre determinado assunto”, a estratégia visa agilizar o trabalho jornalístico, que é condicionado ao tempo e aos recursos disponíveis. Apesar de esse hábito existir na própria CBN São Paulo, como apontou Quadros (2013, p. 194), os profissionais da equipe esportiva não aderiram a essa prática.

Quanto à categoria *interatividade*, constatamos usos diversificados. Para analisarmos esse item utilizaremos a classificação dos diferentes tipos de interatividade, tratados no tópico no capítulo 1. Consideramos, portanto, que entre os profissionais da equipe Globo/CBN SP e os ouvintes/internautas pode existir interatividade dialógica simples, dialógica ampliada, dialógica imediata, multiplataforma completa, multiplataforma parcial, reacional simples e reacional ampliada; participação espontânea simples e ampliada. Verificaremos quais dessas interações são mais frequentes e como influenciam no trabalho da equipe.

A interatividade dialógica simples ocorre quando há diálogo entre os perfis por meio dos comentários. A repórter Mayra Siqueira, por exemplo, frequentemente faz perguntas aos seus seguidores no *Twitter* e costuma respondê-los. Como vimos anteriormente, o diálogo fortalece os laços entre os atores, no caso jornalista e internauta/ouvinte, e gera conhecimento compartilhado. Na figura abaixo, a jornalista fez um questionamento aos seus seguidores, que gerou discussão, na qual vários internautas colocaram seus argumentos e debateram.

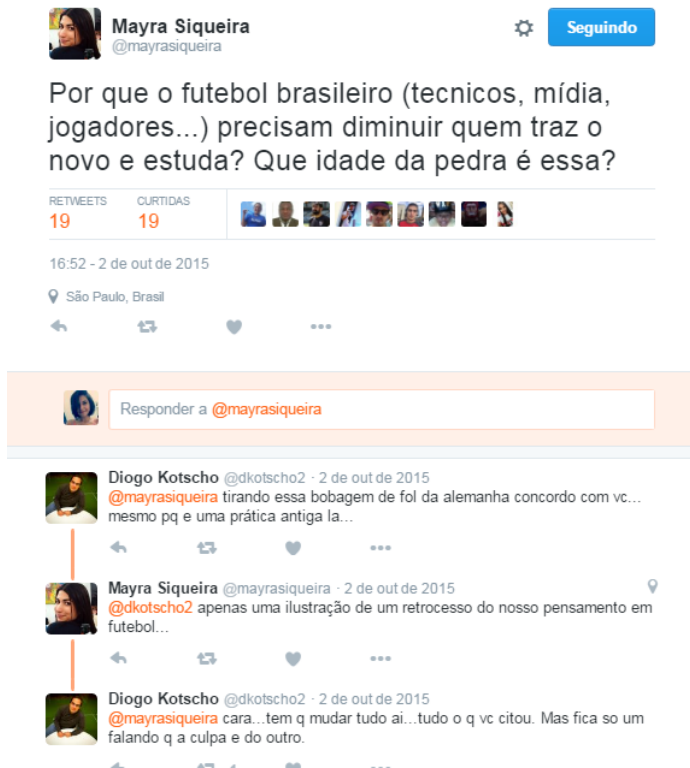


Figura 12: Exemplo de interação no perfil da repórter Mayra Siqueira.

Já na figura abaixo, o narrador Marcelo Gomes usa seu perfil no *Twitter* para divulgar uma informação e recebe um questionamento, ao qual ele responde no próprio site. O que constituiu interatividade dialógica simples, visto que o conteúdo não interferiu na programação sonora.



Figura 13: exemplo de interação entre Marcelo Gomes e seus seguidores.

Observamos que existe, com certa frequência, a interatividade multiplataforma, que acontece quando o locutor lê o recado do internauta nos sites de redes sociais e responde no ar. O comentário ocorre por meio do site, mas a interação acontece de maneira multiplataforma. No exemplo abaixo, podemos verificar a interatividade multiplataforma parcial, uma vez que o ouvinte fez uma observação via RSIs, a rádio respondeu, por meio do narrador Deva Pascovicci, mas o ouvinte não respondeu de volta.

*Narrador: — O Tinegart mandou aqui assim: “Deva, não força, a bola vai entrando? Tinham dois jogadores na cobertura, teve desvio”.*

*Narrador: — Não, eu falei que tava no cara a cara e é verdade, mas na hora da batida realmente, você tem razão, não tava entrando, eu exagerei um pouco, você tem razão, viu ôô Tinegart! (Transmissão do dia 14 de outubro de 2015 — Palmeiras x Ponte Preta).*<sup>32</sup>

Os narradores da CBN SP disseram, quando estivemos na emissora, em outubro de 2015, que, por jogo, chegam em média 600 mensagens, pelo *WhatsApp*, e outras centenas por *Twitter*, *e-mail* e *Facebook*. Após a fusão, os profissionais deixaram de utilizar o *WhatsApp* durante as jornadas esportivas. A decisão foi tomada porque a equipe ainda passa por um processo de adaptação. Diante disso, entramos em contato novamente com o narrador Marcelo Gomes<sup>33</sup> para que ele nos atualizasse quanto aos números de mensagens dos ouvintes. O narrador não soube mensurar a quantidade de mensagens que chega atualmente. “Elas continuam chegando em uma boa quantidade. Ganhamos muitas mensagens via e-mail. (site ou aplicativo) e no *Twitter*, varia muito”. Apesar de não termos os dados concretos de quantas mensagens são enviadas durante uma transmissão, nós levantamos a quantidade que é lida no ar. Esses dados estão na Tabela 5, no próximo tópico, no qual iremos analisar especificamente as jornadas esportivas.

A presença em diferentes plataformas oferece mais opções para os ouvintes interagirem e também pluraliza os tipos de mensagem, uma vez que a forma e o conteúdo da participação modificam-se de acordo com a ferramenta a utilizada. Isso acontece porque, como Santaella e Lemos (2010) explicam, a partir da Teoria do Ator Rede, as RSIs também estão condicionadas às ações não-humanas, portanto o nível chamado de tecnograma por Santaella e Lemos (2010), que cria a lógica de funcionamento das RSIs, influencia no modo como os atores humanos irão utilizar a ferramenta. Os profissionais da equipe Globo/CBN percebem essas diferenças no conteúdo das interações entre as redes. De acordo com o narrador Marcelo Gomes, as mensagens enviadas via *Twitter* mostram que os ouvintes estão mais atentos à transmissão. Já no *Facebook*, quem comenta pode não estar ouvindo a transmissão, isso acontece porque o algoritmo utilizado pelo *Facebook* para compor o *feed* dos usuários controla os *posts* que serão vistos, o que faz com que o usuário que segue a *fan page* da CBN nem sempre

<sup>32</sup> Trecho gravado e transcrito pela autora.

<sup>33</sup> Entrevista concedida à autora, por e-mail, em 7 de junho de 2016.



veja as postagens na hora que elas são publicadas, como acontece no *Twitter*. No *WhatsApp*, o narrador nota que há mais pedidos de “alô”, já no e-mail, as mensagens são constituídas de perguntas e reflexões mais elaboradas.

A interatividade reacional simples no *Twitter* pode acontecer quando um perfil curte um *tweet* e também quando responde a uma enquete. No caso da enquete a interatividade reacional pode transformar-se em dialógica simples, se o usuário comentar o questionamento e for respondido pelo profissional. Identificamos que esse tipo de interatividade acontece entre internautas e profissionais da rádio. Nos exemplos abaixo, verificamos somente uma interação reacional simples: os ouvintes respondem às opções da enquete e também fazem comentários, mas os jornalistas não os respondem, o que não configura um diálogo completo.

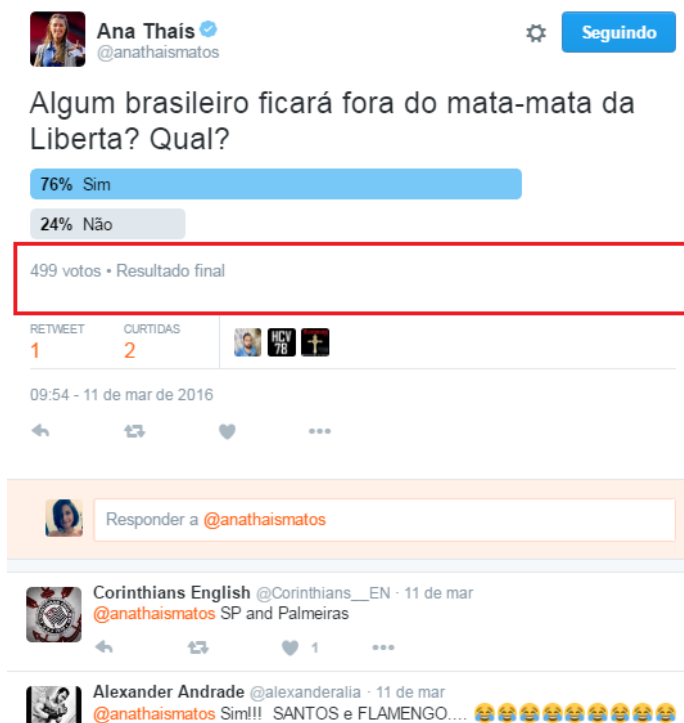


Figura 14: Repórter Ana Thaís Matos faz uma enquete em seu *Twitter*.

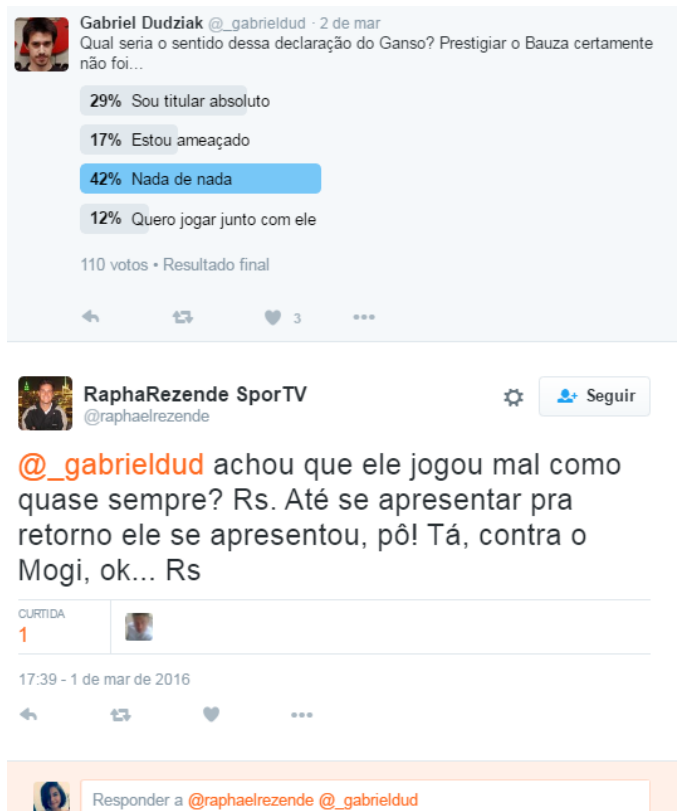


Figura 15: Gabriel Dudziak utiliza a enquete como forma de interagir com os seguidores.

No *Twitter*, os profissionais da equipe mostraram-se abertos ao diálogo, eles interagem com os seguidores e respondem alguns questionamentos, mas não a todos, como é possível verificar na imagem acima. Em entrevista, o narrador Marcelo Gomes disse que tenta responder a todos os comentários em seu *Twitter*, mas quando não é possível, ele ao menos curte, sempre após o jogo. Durante os jogos as respostas só acontecem no ar. Quanto aos emails ele disse que o número é menor e desta forma ele consegue responder. Essa é uma prática feita por todos os membros da equipe. A interação com os ouvintes/internautas, portanto, depende das condições físicas, do tempo disponível ou do interesse desses profissionais em lidar com essas

ferramentas. As iniciativas são individuais, não há uma obrigação ou orientação institucionalizada pela rádio.

O comentarista Mario Marra<sup>34</sup>, por exemplo, explica que em determinadas jornadas de trabalho ele não consegue manter-se concentrado no jogo e utilizar as RSIs ao mesmo tempo. “Tem dias que eu preciso me concentrar só no campo e mesmo assim eu dou uma voada. Então tem dias que eu sinto que não posso olhar para o lado porque estou disperso, isso acontece com alguma frequência” (MARRA, 2015). Segundo o comentarista, o interesse em interagir com o ouvinte depende muito do nível de cansaço, sonolência, irritação em que se encontra. Se em uma transmissão, ele sente que precisa se concentrar mais no jogo, conseqüentemente a atenção aos ouvintes nas RSIs será prejudicada. Nos dias em que se sente mais disposto, ele olha os comentários, responde e comenta no ar.

Além dos motivos pessoais, observamos que os comentaristas, em muitos jogos, acompanham outras partidas simultaneamente, no computador ou pelos televisores do estúdio. Assim, o profissional precisa concentrar-se na disputa que a rádio está transmitindo e trazer comentários sobre outros jogos importantes, o que torna o uso dos sites das redes sociais mais escasso. “Nesses dias eu preciso trabalhar, por mais que a interação também seja trabalho, tem dias que não dá, é preciso priorizar os jogos. Eu uso o *Twitter* para me servir, não para eu servir ao *Twitter*” (MARRA, 2015). Portanto, a prioridade é cobrir o jogo, não interagir com os ouvintes.

Apesar de apontarem as dificuldades em aliar as interações via RSIs e a rotina de trabalho, os profissionais afirmaram que gostam de observar os argumentos colocados pelos ouvintes e internautas. Os comentaristas Mario Marra e Paulo Massini consideram que os comentários recebidos via RSIs podem contribuir para uma melhor reflexão sobre os acontecimentos, além de mostrarem pontos de vista diferentes ou detalhes não percebidos e que podem ser úteis em uma análise ou cobertura. “Eu acho muito legal porque várias vezes eu já fui corrigido por gente que me escreve, aquelas pessoas mais educadas com as quais se consegue ter diálogo” (MASSINI, 2015). Segundo eles, em alguns momentos até mudam de opinião devido a um comentário recebido via RSIs.

---

<sup>34</sup> Entrevista concedida à autora em 19 de outubro de 2015.

Eu não sou fechado, eu dou minha opinião em um jogo de futebol, aí eu vejo no *Twitter* algum ouvinte falando: “mas em um lance parecido você disse que foi pênalti e agora você disse que não foi”. Eu leio aquilo e não é que eu vou brigar com a pessoa, a minha primeira atitude é pensar: “eu disse isso mesmo? Qual é a diferença entre os lances?” Eu reflito, não estou fechado para argumentação. Agora se eu tenho um conceito definido, aí morreu, é a minha opinião e eu não vou mudar. Se meu conceito não está definido eu posso ouvir tranquilamente (MARRA, 2015).

Os comentaristas também apontaram outra dificuldade encontrada nas RSIs: a paixão clubística. Alguns torcedores utilizam esses sites para publicar comentários agressivos contra as pessoas que eles consideram rivais e isso inclui jornalistas. O trabalho dos jornalistas esportivos, principalmente os que se dedicam ao futebol, constantemente é questionado por torcedores que veem em seus relatos ou comentários alguma tendência contrária ou favorável a determinado time. Ao imaginar que um comentarista, por exemplo, torce para um time, o torcedor acredita que esse profissional é incapaz de realizar uma cobertura isenta. Assim coloca em xeque a credibilidade desse profissional. Esse tipo de conflito existe desde que as coberturas esportivas ganharam espaço na mídia, mas acreditamos que a internet e os sites de redes sociais o evidenciou. Os membros da equipe Globo/CBN entrevistados disseram que se o tom das críticas é muito agressivo, eles não dialogam e até bloqueiam o internauta.

Eu tenho alguma paciência, não bloqueio direto. Respondo, principalmente quando eu fico incomodado. Por exemplo, quando alguém desqualifica a minha análise porque eu tenho um time do coração e eu não tenho vergonha de assumir. Quando alguém me pergunta, eu digo para qual time eu torço. Isso me incomoda demais, quando eu faço uma análise de outro time ou do time que eu torço e sou acusado de ser parcial. Não tem imparcialidade, isso não existe, você nasceu no meio de uma família, pai, mãe e você tem um jeito de ser, você foi criada, orientada, depois fez escolhas, mas você tem uma

base, todo mundo tem uma base. Eu não nasci jornalista, eu nasci torcedor, fui para arquibancada primeiro. O primeiro jogo de futebol que eu fui eu tinha sete anos, então jornalismo é um acaso porque eu sempre gostei de rádio. Então eu queria trabalhar em rádio e para isso, eu tinha que estudar jornalismo e aí a coisa andou. Mas eu tenho a minha vida, tenho esposa, tenho um cavalo, não posso ficar restrito ao time que eu torço. Eu torço mesmo, tenho um time e quando não estou trabalhando, eu torço” (MASSINI, 2015).

Dentro das nossas categorias de análise, a “Divulgação” é a que observamos com maior frequência nos perfis da equipe. Os repórteres utilizam seus *feeds* para divulgar as reportagens produzidas, as notícias de última hora, passar informações de bastidores, colocar trechos de entrevista e anunciar em quais jogos estarão atuando. Os comentaristas trazem suas opiniões sobre as notícias do dia e também divulgam em quais transmissões irão comentar. O mesmo fazem os narradores e apresentadores. Desta forma, é possível verificar que os membros da equipe utilizam seus perfis para divulgar o conteúdo veiculado na rádio e também informações que ainda não foram discutidas na emissora.



Figura 16: Exemplo de divulgação feita pela repórter Mayra Siqueira.

No exemplo acima, a repórter usa seu perfil no *Twitter* para promover a transmissão da emissora. Também podemos incluir na categoria divulgação os *tweets* feitos para passar detalhes da notícia, principalmente imagens, portanto, o *Twitter* é utilizado como um ambiente para divulgação de conteúdo multiplataforma. Em muitas transmissões os repórteres informam no ar que publicaram uma imagem de determinado fato nas redes sociais, o que complementa o conteúdo em áudio. Em outros momentos, os profissionais utilizam essas imagens e colocam links para as reportagens veiculadas na rádio. Notamos que todos os repórteres tentam, de alguma forma, levar esse conteúdo multiplataforma para os seus perfis e também para serem publicados nos ambientes digitais das emissoras. Entendemos que ao tentar pensar narrativas multiplataformas, os repórteres de rádio ampliaram os modos de observar e pensar as notícias para além do áudio e que se preocupam em desenvolver novas competências em suas rotinas, necessárias para que ele evolua à categoria de Rádio Hipermediático (LOPEZ, 2010).

Nos exemplos abaixo, a repórter Mayra Siqueira usa o *Twitter* para passar um detalhe do jogo. Utiliza *hashtags*, que são recursos próprios das RSIs, para se comunicar com os internautas. Já o repórter Vinícius Moura, usa seu perfil para ilustrar uma informação veiculada no ar, mas que com a fotografia ajuda o ouvinte a entender melhor a situação.



Figura 17: Detalhe de um ambiente de jogo que complementa a informação do rádio.



**Vinicius Moura** @vinicius\_moura · 15 de out de 2015

Alagamentos no entorno da Arena Grêmio prejudica a chegada do torcedor aqui em Porto Alegre



Figura 18: Repórter usa a fotografia para mostrar o estado de alagamento no entorno da Arena do Grêmio.

Para tentar uma aproximação com o público, os profissionais também utilizam esse espaço para mostrar bastidores de suas rotinas de trabalho e opinar sobre as notícias. Na figura abaixo, um exemplo de como o repórter Vinicius Moura divulgou, no *Twitter*, uma reportagem produzida por ele e aproveitou para opinar sobre o fato.



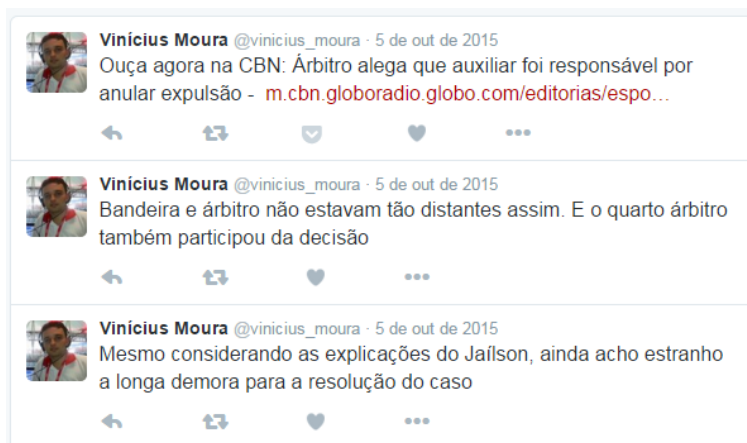


Figura 19: Exemplo de uso do *Twitter* para publicação de opiniões.

Esse tipo de publicação deixa o *feed* do profissional mais humano e pessoal, o que pode auxiliar na aproximação com o ouvinte. Esse maior relacionamento com o público é um dos benefícios das *RSIs* apontados pelo repórter Guilherme Dorneles<sup>35</sup>, que esteve ausente da rádio e foi questionado em seu *Twitter*. “Tem um lado interessante, nestes dias em que estive afastado um ouvinte mandou mensagem perguntando o motivo de eu não estar participando das transmissões” (DORNELES, 2015). O ouvinte que segue o profissional em uma *RSI* se sente amigo dele e isso auxilia na fidelização da audiência.

Os sites de redes sociais se tornaram um negócio rentável para diferentes tipos de negócios, até por isso são ferramentas altamente mutáveis, adequam-se às necessidades e apropriações dos usuários. *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* são hoje plataformas muito diferentes das que eram quando foram concebidas. Seus desenvolvedores criaram diversos recursos na busca de manter seus sites relevantes e com usuários ativos. A crescente procura por conteúdo audiovisual fez com que todas as redes sociais, que antes não tinham foco no compartilhamento de vídeo, desenvolvessem ferramentas para esse objetivo. O *Twitter*, por exemplo, liberou o compartilhamento de vídeos há alguns anos e mais recentemente, em 2015, lançou o *Periscope*, um aplicativo para transmissões de vídeos ao vivo.

<sup>35</sup> Entrevista concedida à autora em 19 de outubro de 2015.

Durante a observação participante e a análise feita em outubro, observamos o uso do *Periscope* por parte de alguns repórteres da CBN SP. No dia 27 de setembro de 2015, por exemplo, a repórter Mayra Siqueira transmitiu ao vivo no seu perfil pessoal, pelo celular, a chegada do time do São Paulo ao estádio. Enquanto filmava, ela também passava informações referentes ao jogo e pedia aos seguidores para ouvirem a transmissão da partida pela rádio. Na cobertura pelo celular, no *Periscope*, a repórter entrevistou o presidente do clube. Posteriormente, o áudio dessa entrevista foi veiculado no pré-jogo da rádio. Poucos minutos depois, a repórter entrou ao vivo novamente, desta vez pelo perfil da equipe esportiva no *Periscope*. Igualmente passou várias informações e chamou os espectadores para ouvirem o jogo. Esse tipo de transmissão mostra o esforço da repórter para levar a informação em diferentes formatos aos seus seguidores e ouvintes. Entretanto, desde a fusão entre as equipes Globo/CBN não verificamos a realização de novas transmissões pelo *Periscope*, principalmente porque para transmitir ao vivo é preciso ter uma internet de qualidade, o que, segundo explicou o coordenador de equipe, André Sanches, nem sempre é possível. Nos estádios de futebol, a qualidade de conexão cai devido ao grande número de pessoas utilizando, esse foi um dos motivos apontados pela equipe para justificar o uso não contínuo dessas ferramentas.

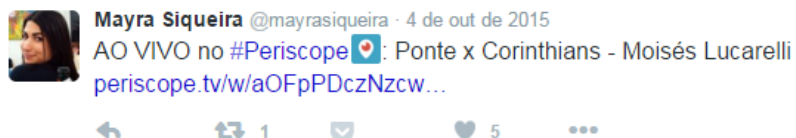


Figura 20: Repórter Mayra Siqueira anuncia transmissão pelo Periscope.

Se o *Twitter* é visto como ferramenta de trabalho, o *Facebook* não tem essa função para todos os membros da equipe. Dos que possuem perfil aberto (Tabela 3), apenas sete, dos 18 profissionais, utilizam essa rede social digital para compartilhar notícias, informações, comentários e bastidores de suas rotinas de trabalho. O restante ou não atualiza ou prioriza o contato com os amigos/família e postagem de mensagens de cunho pessoal. Porém, nas entrevistas que realizamos com os profissionais da CBN SP, os repórteres e produtores confirmaram que eventualmente recorrem ao *Facebook* para entrar em contato com fontes. Como esse contato é feito por meio de mensagens

inbox não foi possível visualizar esse tipo de uso, somente recebemos relatos, já descritos anteriormente.

Os profissionais que estão no *Instagram* o utilizam para postar fotos pessoais ou de ambientes de trabalho. As fotos relacionadas à cobertura radiofônica são repostadas no *Twitter*. Não há a preocupação de direcionar o “seguidor” para o site da rádio. Entendemos que a intenção principal é aproximar o público dos bastidores da rádio. Não observamos uma estratégia de atuação no *Instagram* por parte da equipe esportiva Globo/CBN SP, como acontece em outras emissoras, como a Rádio 730, citada anteriormente. Isso acontece porque não existem profissionais designados para atualizar o *Instagram*, como acontece com o *Twitter* durante as transmissões. Além disso, os jornalistas observados ainda não viram nesta rede social um potencial de uso para o trabalho, como perceberam em relação ao *Twitter* e *Facebook*.

Nas entrevistas, todos os profissionais frisaram que consideram suas RSIs como extensões do trabalho que exercem na rádio e em outros veículos de comunicação. A emissora e os profissionais acreditam que não é possível desvincular a pessoa da empresa. Conforme Gabriel Dudziak, “tudo que eu disser é a minha imagem e a imagem da empresa em que eu estou trabalhando como comunicador. Tenho muito cuidado com isso” (DUDZIAK, 2015). Podemos afirmar que os perfis abertos ao público são encarados como ferramentas profissionais e desta forma, fazem parte da imagem do funcionário e também da emissora. Assim, verificamos que os membros da equipe possuem certo cuidado com as publicações feitas nesses espaços e os que não querem associar seus perfis à empresa optam por utilizar perfis privados, nos quais somente os amigos autorizados podem visualizar as informações publicadas.

Observamos neste tópico os usos dos sites de redes sociais por parte dos membros da equipe. Agora aprofundaremos nossa investigação, a partir da descrição das rotinas das jornadas esportivas da equipe e de três programas esportivos, dois exibidos na CBN SP (e em rede para todo o país) e um veiculado na Rádio Globo SP. Vamos descrever e analisar as relações desses programas e dos profissionais que os compõem para assim termos condições de debater as formas como as RSIs inserem-se nas rotinas da equipe esportiva Globo/CBN SP.

## 3.2 Programas

A Rádio CBN São Paulo possui três programas dedicados aos temas esportivos: Quatro em campo (segunda à sexta-feira, 20h), Lado B da Bola (segunda-feira, 23h30) e CBN Esportes (domingo, 9h). Na Rádio Globo também são três programas Globo Esportivo (segunda à sexta-feira, 17h), Esporte@Globo (segunda à sexta-feira, 19h), Panorama Esportivo SP e BH (segunda à sexta-feira, 22h). Ambas também dedicam horas da programação às jornadas esportivas. Para alcançar nosso objetivo de pesquisa, consideramos necessário analisar também o funcionamento desses programas e identificarmos como os sites de redes sociais estão inseridos neles. Desta forma, decidimos realizar uma análise de conteúdo de seis jornadas esportivas (quatro antes da fusão entre as emissoras e duas após), cinco edições do programa Quatro em Campo, quatro edições do Lado B da Bola e cinco edições do Globo Esportivo.

### 3.2.1 Jornadas Esportivas

Realizamos a análise de conteúdo de quatro jornadas esportivas em 2015 – Corinthians x Goiás (15/10/15), Palmeiras x Ponte Preta (14/10/15), Palmeiras x Avaí (17/10/15), Corinthians x Atlético Paranaense e Santos x Goiás (18/10/2015) – três delas antes da visita à rádio CBN SP e uma delas durante o período em que fizemos a observação participante. Também analisamos duas jornadas em 2016 – Santos x Mogi Mirim (23/02/2016); Ponte Preta x São Paulo e Corinthians x Oeste (27/02/2016) – jornada dupla. No total, analisamos 26 horas e 45 minutos de jornadas, todos gravados. Também observamos os perfis dos membros da equipe nos sites de redes sociais durante o período gravado. Vamos agora descrever e analisar as principais características dessas transmissões e como os profissionais utilizam as RSIs nelas.

A equipe se divide para transmitir as partidas dos principais times paulistas. Como são quatro equipes (Corinthians, Palmeiras, São Paulo e Santos), as emissoras decidem semanalmente quais jogos serão transmitidos. Quando as partidas acontecem no mesmo horário, as transmissões ficam divididas, uma no FM e outra no AM. Existem também as jornadas duplas, nas quais dois jogos são transmitidos em sequência. Quando as disputas são realizados fora do estado de São Paulo, apenas um repórter viaja para o local da partida. O restante da

equipe transmite o jogo no estúdio a partir das imagens de televisão, é a transmissão *offtube*. Esse tipo de transmissão, como discutimos no capítulo 1, foi adotada para reduzir os custos com viagens.

As jornadas possuem pré-jogo, jogo e pós-jogo. Participam: apresentador, dois repórteres, narrador, comentaristas (dois ou um) e plantonista. Em alguns casos o apresentador também faz o plantão esportivo, que também assume funções de produção. Como a agenda de jogos é cheia, há muitas alterações nos programas ao longo da semana, pois os profissionais precisam se desdobrar entre os programas a serem apresentados e as transmissões que exigem no mínimo três horas de dedicação diária. Para não extrapolar a carga horária prevista em contrato de trabalho, o coordenador da equipe cria uma escala diferente a cada semana. Devido a essas constantes mudanças, em algumas transmissões o narrador também faz a ancoragem e repórteres apresentam programas ou fazem a produção.

O tempo destinado ao pré-jogo depende do horário da partida, mas na CBN SP a jornada começa entre 30 e 60 minutos antes do jogo. Na Rádio Globo SP o espaço dedicado ao programa que abre a programação esportiva pode ser maior, principalmente aos fins de semana. No domingo, por exemplo, a jornada tem início às 14h, duas horas antes do início do jogo. Devido à quantidade menor de tempo destinada ao esporte na programação da CBN SP, em algumas transmissões a jornada inicia na Rádio Globo com um apresentador e mais tarde na CBN com outro, com a mesma equipe de comentaristas e repórteres. Somente quando as emissoras entram em rede que apenas um apresentador assume o microfone, no caso o narrador da partida.

Durante o pré-jogo, os apresentadores movimentam os profissionais, chamam os repórteres, que divulgam as principais informações, discutem com os comentaristas e interagem com os ouvintes. São eles que anunciam os canais para interação e selecionam as mensagens que vão ao ar. Durante o jogo a transmissão é tradicional: o narrador descreve os lances da partida, os repórteres trazem as informações e detalhes, os comentaristas fazem as análises e explicam as dinâmicas da partida e o plantonista traz as informações sobre os duelos da rodada e outros esportes. No intervalo há um bloco de comerciais, informações do jornalismo, comentários e o clipe do jogo. Esse clipe é um recurso característico da CBN e que foi mantido nas transmissões após a fusão entre as emissoras. Ele traz os principais lances em um pequeno clipe em áudio. O pós-jogo traz os comentários finais, entrevistas coletivas, a escolha do craque do dia (pelos

comentaristas e também com o voto do ouvinte pelo site) e novamente um clipe com os principais momentos da partida.

Uma das características das transmissões Globo/CBN é a ausência de propaganda durante os programas. Como discutimos no capítulo 1, a inserção de diferentes tipos de comerciais durante as transmissões esportivas é comum em grande parte das emissoras brasileiras, o que muitas vezes compromete o relato jornalístico, visto que a informação mistura-se ao comercial. Também consideramos, assim como Barbeiro e Rangel (2006), que a utilização de comerciais durante as transmissões, sem um espaço específico de veiculação, muitas vezes anunciados pelos próprios locutores, afasta o programa das características do jornalismo. Acreditamos, assim, que as transmissões Globo/CBN SP estão mais adequadas aos padrões de programação jornalística. Entendemos também, que essa equipe faz parte de um grande conglomerado de mídia, com recursos financeiros capazes de manter esse padrão. Entretanto, grande parte das equipes esportivas das rádios brasileiras sobrevive graças aos números elevados de inserções publicitárias na programação. Esse é um dos desafios encontrados pelo radiojornalismo atual, que recebe cada vez menos investimento publicitário e para manter suas equipes precisa inserir grandes quantidades de comerciais ao longo dos programas.

Antes de todas as transmissões um *post* sobre o jogo é divulgado no perfil oficial da CBN SP no *Facebook*, a imagem é feita pela equipe que cuida das RSIs da emissora, no Rio de Janeiro. Na legenda há informações básicas sobre a partida e chamada para o internauta acompanhar a transmissão ao vivo pela rádio. Nessa publicação os internautas são livres para deixar opiniões, dúvidas e críticas. Porém, a emissora não responde a esses comentários na rede social. A *fan page* da Rádio Globo também faz uma postagem com o mesmo formato, mas, não são todas as transmissões que são divulgadas. O número de curtidas, compartilhamentos e comentários varia de acordo com a importância do jogo. Fizemos uma média com todos os posts com temas relacionados ao esporte, divulgados em outubro de 2015 na *fanpage* da Rádio CBN, e alcançamos os seguintes números: Curtidas – média de 78 por postagem; Comentários – média de 13 por postagem; Compartilhamentos – 2,6 por postagem.



Figura 21: Exemplo de post no Facebook antes dos jogos.

Na figura acima, podemos observar a publicação padrão divulgada sempre antes das partidas. Nela os internautas fizeram comentários e alguns foram lidos na transmissão. Quando a equipe esportiva assume o microfone da rádio, outro post é feito na *fan page* da CBN SP no Facebook, nele há uma foto do estádio onde o jogo será realizado. Essa foto é enviada pelo repórter que está em campo e postada pelo plantonista ou apresentador que fica no estúdio. Nas transmissões analisadas, os narradores e apresentadores destacaram essas postagens e pediram para que os ouvintes interagissem por lá. Em algumas jornadas, quando os repórteres demoram para enviar a foto, o próprio narrador pede no ar, como aconteceu no dia 18 de outubro de 2015, jogo entre Atlético-PR e Corinthians, em que Deva Pascovicci narrou. Ele pediu para a repórter Mayra Siqueira fotografar o estádio, quando ela enviou e a imagem foi postada, o narrador deu ênfase na qualidade da foto e pediu para os ouvintes comentarem.

*Narrador — Que foto espetacular, hein Mayra, confesso que poucas vezes vi uma foto com tanta amplitude e a Mayra conseguiu. Vai*

lá no Facebook, curta a foto e deixe um comentário, tá muito bonita mesmo. (Transmissão de 18 de outubro de 2015).<sup>36</sup>

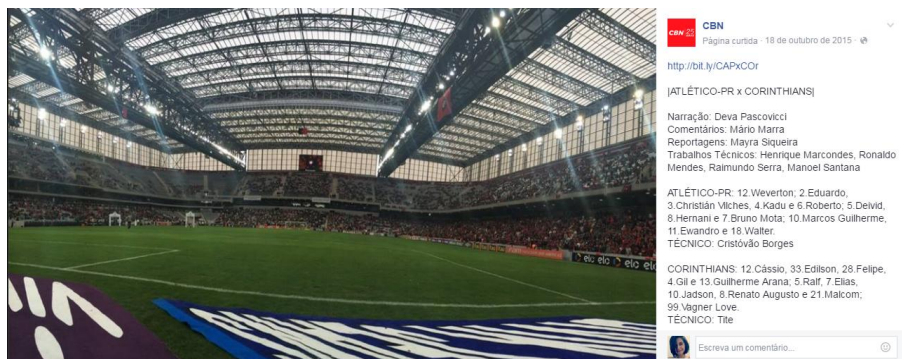


Figura 22: Exemplo de *post* divulgado durante os jogos.

Um dos comentários elogiou a foto e fez um questionamento que gerou discussão durante a transmissão:

*Narrador: — Aqui o Renato Oliveira diz – “Belo estádio, só não entendo porque tiraram as cadeiras vermelhas, acho que ficou descaracterizado para uma arena atleticana”. Narrador: Tiraram as cadeiras? Eu não vi.*

*Repórter: — Desde a Copa é assim, colocaram cadeiras cinzas.* (Transmissão de 18 de outubro de 2015).

Nesse caso, o Facebook serviu como fonte de informação adicional ao ouvinte. Ele não teria essa percepção se só estivesse ouvindo a transmissão, já que não foi citado na fala de nenhum profissional.

Durante os jogos, o perfil oficial no *Twitter* é atualizado pelo plantonista, que é o responsável por postar todas as informações importantes sobre o jogo. Quando a jornada tem início, esse profissional *twitta* sobre a transmissão, anuncia os participantes da jornada e chama os internautas para ouvirem a rádio e interagirem. Há *tweets* com *link* para o internauta ouvir a emissora, há somente textos sobre a partida, perguntas aos internautas e *retweets* dos participantes da transmissão. Nos exemplos abaixo, podemos verificar, na primeira imagem, uma

<sup>36</sup> Trecho gravado e transcrito pela autora.



postagem que faz uma pergunta aos seguidores. Quando o jogo começou, o narrador leu as respostas e algumas renderam comentários por parte dos profissionais. A outra é um exemplo de como são os *posts*, durante os jogos, funcionam como uma espécie de lance a lance da partida, mas apenas com os momentos mais importantes. Grande parte dos *tweets* possui o *link* para o internauta ouvir a rádio ao vivo. Há um esforço da equipe para inserir-se na sintaxe do *Twitter*. Em muitos *tweets* é possível verificar o uso de *hashtags*, criadas para *taggear* determinado assunto e incentivar a interatividade com o público.

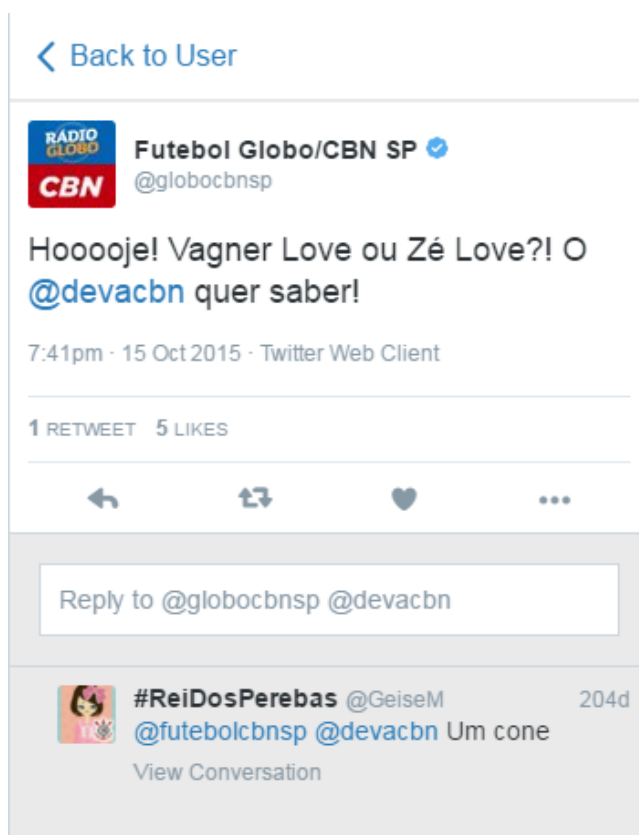


Figura 23: Perfil da equipe da CBN interage com os seguidores.



Figura 24: Exemplo de *tweet* padrão durante os jogos.

Antes e durante os jogos, todos os membros da equipe *twittam* temas relacionados à partida. Os repórteres são os mais ativos nas RSIs, colocam informações, postam fotos, fazem observações, trazem detalhes, como descrevemos no tópico 3.2 deste capítulo. Em média, postam 11,6 *tweets* por jogo, de acordo com os números que obtivemos nas transmissões analisadas. Os ouvintes podem mandar mensagens pelo Fale Conosco, *Twitter* e *Facebook*. Antes da fusão entre as emissoras, a

CBN SP utilizava uma plataforma para ler as mensagens que chegavam pelo *WhatsApp*. Atualmente, esse recurso foi suspenso. Essas mensagens, principalmente as perguntas, são utilizadas pelos apresentadores e narradores para indagar os comentaristas.

A transmissão da equipe Globo/CBN SP tem por característica o diálogo (a narração é muito mais explicativa e interpretativa do que descritiva), o narrador pede opinião de todos os participantes sobre os assuntos em pauta. Esse diálogo também é levado para os sites de redes sociais, em especial o *Twitter*. Durante as jornadas os membros da equipe conversam entre si, mencionam uns aos outros nos *tweets*, fazem perguntas, comentários, enfim, desenvolvem conversas sobre as pautas do dia também no *Twitter*. Essa é uma forma de gerar conversação na rede e chamar a atenção de outros usuários. Muitos desses *tweets* só podem ser entendidos por quem está acompanhando o jogo, como no exemplo abaixo em que o comentarista Paulo Massini faz uma pergunta específica sobre uma situação de jogo.



Figura 25: Paulo Massini dialoga com seus seguidores.

É perceptível o esforço dos membros da equipe em utilizar as opiniões, perguntas e comentários dos ouvintes/internautas enquanto o jogo está acontecendo. Diferente do que acontece nas Rádios Gaúcha, Itatiaia, 730 e Diário, nas quais as mensagens enviadas pelos ouvintes pela internet e lidas no ar são escassas e quem as lê é o plantonista. Na equipe Globo/CBN os próprios narradores leem os recados. Isso faz com que eles interpretem e interajam mais rapidamente com público. Entretanto, observamos que há jornadas em que o espaço para as mensagens é menor, isso ocorre por diferentes motivos: as dificuldades técnicas (internet, equipamentos), jogo com muitos acontecimentos, falta de concentração, entre outros.

Elaboramos uma tabela para melhor visualização da quantidade de interações e menções aos sites de redes sociais em todas as transmissões observadas, esses números referem-se à quantidade de vezes que as mensagens foram ao ar e incluem todas as menções às redes sociais. Não podemos mensurar o número total de interações, pois em alguns casos, como no *e-mail*, *WhatsApp*, *Direct Message* ou mensagem *inbox* no *Facebook*, os recados são enviados em modo privado. Quando estivemos na emissora, a ferramenta utilizada para ler as mensagens que chegam pelo *WhatsApp* não estava funcionando e observamos que, a partir de então ela não está sendo utilizada. Porém, as três primeiras transmissões analisadas utilizaram a ferramenta e desta forma, também a computamos.

Interatividade multiplataforma		Narrador
Chamadas para interação(apresentador diz em quais ambientes o ouvinte pode interagir)	Geral	22
	Whatsapp	23
	<i>Twitter</i>	20
	Facebook	20
	E-mail (Fale com o âncora)	17
Citação da interação dos ouvintes (cita os nomes dos ouvintes)	Sem identificar rede social	87
	<i>Twitter</i>	22
	Whatsapp	26
	Facebook	28
Opinião dos ouvintes (placar, comentários)	Sem identificar rede social	181
	<i>Twitter</i>	60
	Whatsapp	46
	Facebook	33
Pergunta dos ouvintes	Sem identificar rede social	21
	<i>Twitter</i>	22
	Whatsapp	14
	Facebook	17

Tabela 5: Quantidade de interações multiplataformas observadas. Elaboração da autora.

Na tabela, “a chamada para interação” mostra a quantidade de vezes que os apresentadores e/ou narradores destacaram os canais disponíveis para a interatividade. O “Geral” acontece quando locutor anuncia todas as ferramentas acessíveis. Ao longo das transmissões eles também fazem menções a cada ferramenta individualmente. As chamadas para a interação geralmente ocorrem após as opiniões dos

comentaristas, o narrador destaca os perfis e pede para que os ouvintes interajam.

A “citação da interação dos ouvintes” refere-se aos momentos em que locutor apenas cita que um ouvinte ou internauta mandou algum recado. Devido ao dinamismo da transmissão, na maior parte das citações o locutor não identifica a ferramenta pela qual o ouvinte está mandando a mensagem.

A “opinião dos ouvintes” é a categoria que mais aparece, principalmente em relação aos palpites de placares dos jogos. Em muitos momentos essas opiniões ficam soltas, o narrador começa a ler um comentário, mas alguma jogada importante começa a se desenvolver, ele interrompe a leitura e geralmente não retoma a mesma mensagem. Os narradores também dão destaque para o local de onde os internautas estão ouvindo. Falam com ênfase o bairro, cidade ou estado do ouvinte. Observamos que chegam muitas mensagens de ouvintes que estão em outros estados. Isso reforça nossa defesa de que as transmissões Globo/CBN SP são acompanhadas por muitos ouvintes fora de São Paulo. Por isso, acreditamos que os modos como essa equipe esportiva atua tem relevância em âmbito nacional. Abaixo, um exemplo desse tipo de interatividade que consideramos como reacional ampliada, pois o ouvinte responde ao estímulo da emissora (o pedido para interagir), o conteúdo dessa resposta é divulgado na rádio, mas não há o desenvolvimento do diálogo.

*Narrador: — Micael, em Cândido Sales, na Bahia; Geraldo ouvindo a gente em Itarema, Ceará – todos aqui ouvem vocês – obrigada Itarema, valeu Geraldo. Em Atalaia, nos ouvem o Jadilson; Participem da transmissão do futebol da CBN, o Palmeiras vai ganhando por 1 a 0. (Transmissão do dia 17 de outubro de 2015 – Palmeiras x Avaí)<sup>37</sup>.*

A última categoria “pergunta dos ouvintes” ocorre quando o ouvinte faz uma pergunta no site de rede social, mas a pergunta é lida e respondida por áudio, ao vivo, na rádio. O que caracteriza a interatividade multiplataforma, que pode ser completa, caso o ouvinte replique a resposta dada na rádio, ou parcial, se o ouvinte não responder de volta. Em certos momentos o locutor faz uma sequência de participações, geralmente quando o jogo está parado e nesse caso há

---

<sup>37</sup> Trecho da transmissão gravado e transcrito pela autora.

espaço para as opiniões e perguntas. Logo abaixo, podemos verificar um tipo de interatividade multiplataforma parcial.

*Narrador: — O Serginho já mandou mensagem aqui para o @futebolcbnsp, a mensagem dele foi a seguinte, olha, não consegui captar, Mario Marra, vê se você consegue — “Marcelo Oliveira aproveita as características do elenco ou quer que o elenco jogue da forma dele”. Você entendeu, Marra?*

*Comentarista: — Sim, porque existe uma discussão, Deva, você tem um esquema de jogo e os jogadores vão ter que jogar pelo esquema ou você vai adaptar o esquema de acordo com os jogadores que você tem. O Palmeiras tem um elenco que dá para movimentar, dá para variar as situações de jogo, o Marcelo gosta de jogar em uma velocidade e intensidade, ele tenta fazer o Palmeiras jogar do jeito dele, não acho absurdo não, acho que dá para o Palmeiras jogar com mais velocidade. Vai jogar bonito? Provavelmente não, mas talvez jogue de forma mais eficiente e faça mais gol. (Transmissão do dia 14 de outubro de 2015 – Palmeiras x Ponte Preta)<sup>38</sup>.*

Nesse caso o narrador continuou a linha de pensamento levantada pelo ouvinte e a discussão durou cerca de três minutos. Como para ter interatividade é preciso que um contribua com o outro, ou seja, que haja reciprocidade e diálogo, acreditamos que há interação, porém não completa, porque não houve replica por parte do ouvinte. No exemplo abaixo, o narrador Marcelo Gomes cita um comentário feito no Facebook e ele mesmo já responde:

*Narrador: — Aqui pelo Facebook, a Débora diz, “o menino Gabriel deve ir para a Seleção”. Bom, tem que ter um pouco mais de calma, é bom esperar um pouco, acho que o Osvaldo fez um tratamento muito bom e espero que o Marcelo tenha compreendido que nesse momento de baixa, de oscilação natural do Gabriel, que ele pode passar por isso, até os grandes jogadores já consagrados já passaram por isso.*

*Comentarista: — Ah, mas não dá, Marcelo. O cara precisa chegar no moleque lá e falar o seguinte: joga bola, para de se jogar, vai até o fim. Entendeu? Não é possível que ninguém fale isso pra ele, a mãe do Gabriel, que é uma senhora muito pró-ativa, que coloca o*

---

<sup>38</sup> Trecho da transmissão gravado e transcrito pela autora.

*menino na linha, poderia falar* (Jornada dia 17/10/15 – Palmeiras x Avaí)<sup>39</sup>.

Em resumo, nas transmissões da equipe Globo/CBN SP, as RSIs são utilizadas para interagir com o público, para passar informação em outras mídias e para o diálogo entre a equipe. Observamos, então, que as interações são opiniões, registros de audiência, críticas e perguntas. Percebemos também que a equipe destaca muito mais o potencial interativo dessas redes do que para divulgar a programação ao vivo, pois eles entendem que quem está nas redes sociais já está ouvindo a emissora. Essa atitude diferencia-se em relação a outras emissoras citadas anteriormente, que veem nesses espaços a oportunidade de novos ouvintes serem conquistados.

### 3.2.2 Quatro em Campo

O Quatro em Campo era um quadro do Jornal da CBN e foi transformado em um programa de uma hora, das 20h às 21h, de segunda a sexta-feira. É composto por quatro participantes, um apresentador no Rio de Janeiro (Carlos Eduardo Eboli), e três comentaristas, dois em São Paulo (Paulo Massini e André Sanches), um em Belo Horizonte (Marcos Guiotti). Fizemos a análise de cinco edições (07, 09, 12, 13 e 16 de outubro de 2015), todas antes da nossa pesquisa de campo. Também observamos uma edição do programa na própria emissora, no dia 20 de outubro de 2016. O formato do programa simula um jogo de futebol e começa com a “Escalação”, na qual o apresentador chama os componentes do dia e cada um faz seu primeiro comentário. Na sequência, o programa divide-se em 1º e 2º tempos, nos quais os profissionais debatem as principais notícias do dia.

Todos os comentaristas auxiliam na produção, sugerem e editam entrevistas (coletivas ou exclusivas, feitas pelos repórteres da equipe), bem como levam temas para debate. Para essa função, eles utilizam um *software* para que as matérias fiquem à disposição de toda a rede. Assim, o apresentador verifica as sugestões de cada comentarista e organiza o roteiro do programa. Esse roteiro não possui o formato de noticiário, mas sim de um programa de debates. Portanto, o apresentador lê as notícias selecionadas para o debate e na sequência cada comentarista opina a respeito do assunto em pauta. O foco está na

---

<sup>39</sup> Trecho da transmissão gravado e transcrito pela autora.



opinião, inclusive com comentários e discussões bem-humoradas. Essas notícias possuem o formato de boletim, são curtas e objetivas. Não há participações de repórteres, com raríssimas exceções, como quando ocorre uma cobertura internacional e o repórter está no local do evento. Quando há esse tipo de participação, o repórter é chamado de “Elemento surpresa”. Há dois quadros fixos, o “Fala boleiro” e o “Prancheta do professor”, ambos de entrevistas com jogadores e técnicos, respectivamente. Neles, o apresentador introduz o assunto da entrevista e em seguida solta a sonora.

Já no início do programa, o âncora destaca os canais de interação com a audiência e chama o ouvinte a participar por e-mail (“Fale com âncora”) e pelos perfis pessoais no *Twitter*. O Quatro em Campo possui um perfil próprio no *Twitter* (@quatroemcampo), que não é atualizado e também não foi mencionado durante as edições analisadas. O coordenador da equipe, André Sanches, explicou que durante a semana a equipe não consegue atualizar seus perfis oficiais no *Twitter*, devido ao pequeno número de membros de profissionais e pelo volume de trabalho. Assim, percebemos que as condições de trabalho interferem no uso das ferramentas. Como o programa não possui um produtor específico, nenhum membro fica responsável pelo gerenciamento dos sites de redes sociais. Esse fato também interfere no número de interações dos ouvintes durante o programa, que é pequeno.

Apesar do âncora e também dos comentaristas destacarem seus canais de interação, durante o programa, não há um espaço reservado exclusivamente para o diálogo com o ouvinte. As participações podem ocorrer a qualquer momento, geralmente é o próprio apresentador quem lê as perguntas e comentários dos ouvintes. Os comentaristas, eventualmente, também evidenciam as mensagens que chegam até eles via perfis pessoais. Nas cinco edições analisadas, houve uma média de cinco participações por programa. A maioria dessas interações ocorre pelo e-mail e inclui perguntas, comentários ou registros de audiência. No exemplo abaixo, André Sanches anuncia o programa e chama o internauta para ouvir. Esse foi o único *tweet* sobre o programa nos perfis dos participantes nos dias das edições pesquisadas.

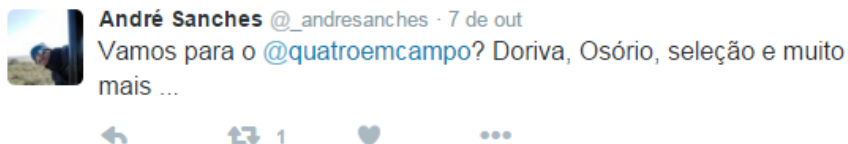


Figura 26: Exemplo de *tweet* publicado antes do programa.

A presença dos sites de redes social no Quatro em Campo pode ser observada quando os participantes citam temas ou curiosidades encontradas nestes ambientes. Portanto, as RSIs são utilizadas como fonte para pautas e para medir a repercussão de assuntos. Na edição de 19 de outubro de 2015, André Sanches comentou que pouco se ouviu falar sobre o jogo da Seleção Brasileira nas redes sociais. Para ele, isso mostra o nível de desinteresse do torcedor pela Seleção. Assim, o comportamento observado nas RSIs fez com que ele chegasse a essa conclusão.

No capítulo 2, quando discutimos as relações entre o jornalismo e as RSIs, apontamos que autores como Recuero (2011) e Primo (2011) trabalham com a ideia de que esses sites atuam como fontes de informação e que impactam na figura do selecionador de notícias (*gatekeeping*). Consideramos que o conteúdo gerado nos sites de redes sociais se inserem em alguns valores-notícia. Pelo menos é que vimos acontecer na equipe Globo/CBN. De acordo com a tabela 1 (p. 101), formulada por Silva (2005) para operacionalizar as análises dos acontecimentos noticiáveis, verificamos que os principais valores-notícia encontrados nos sites de redes social e utilizados pela equipe, no período das observações, foram: polêmica (controvérsia, escândalo), conflito (rivalidade, disputa), impacto (número de pessoas envolvidas no fato, grandes quantias - dinheiro), proeminência (notoriedade, sucesso/herói), surpresa (inesperado), proximidade (geográfica), tragédia/drama (emoção), raridade (incomum, original, inusitado) e entretenimento (esporte, curiosidade).

Portanto, um assunto não é escolhido para ser tema de um programa ou como pauta de uma reportagem simplesmente por estar em destaque nos sites de redes sociais, mas porque possui atributos de valores-notícia. Também percebemos que os profissionais, em especial os comentaristas, utilizam os perfis oficiais de clubes de futebol, jogadores, dirigentes, entre outros, para divulgar informações de última hora e também para comentá-las. Esse comportamento corrobora com o

perfil do programa, que valoriza a opinião em detrimento do furo de notícia ou da reportagem, constituindo-se como um exemplo do uso desses sites como fontes de informação.

### 3.2.3 Lado B da Bola

O Lado B da Bola é um programa que vai ao ar toda segunda-feira, das 23h30 às 0h. É produzido por Gabriel Dudziak, Mario Marra e Roberto Nonato, sendo que este também faz a apresentação, enquanto os outros atuam como comentaristas. “É o espaço para o futebol internacional na CBN”, como explica seu slogan, com notícias e comentários sobre futebol internacional. Analisamos quatro edições do programa (28/09/2015; 5/10/2015; 9/11/2015; 25/01/2015), a escolha foi não probabilística, buscou apenas usar edições de meses diferentes. Tem o mesmo formato do Quatro em Campo. O apresentador Roberto Nonato destaca as principais notícias do dia e as debate com os comentaristas. Durante o programa, são utilizadas sonoras e narrações de rádios e canais de televisão estrangeiros, mas não há reportagens. É veiculado em edições ao vivo e gravadas. Segundo Mario Marra, quando os participantes estão muito cansados, eles preferem gravar o programa e assim podem deixar a rádio mais cedo.

Nas edições ao vivo há espaço para interatividade com o público. Logo no início, após as manchetes, o locutor convida os ouvintes a interagirem pelo *e-mail* (Fale conosco), e pelos perfis particulares de cada participante no *Twitter* (@robertononato5; @mariomarra; @\_gabrieldud). Os profissionais também anunciam o início do programa em seus perfis. Verificamos essa divulgação em todas as edições analisadas, mesmo as gravadas, neste caso o jornalista apenas anuncia os temas do programa e o horário, mas não convida o ouvinte para participar. Na figura abaixo, é possível observar um exemplo de *tweet* para promoção das pautas do programa.



Figura 27: Apresentador anuncia pautas do programa no *Twitter*.

Diferente do Quatro em Campo, o roteiro do Lado B da Bola dedica um pequeno bloco do programa à interatividade com o público. Esse espaço começa quando o apresentador faz a pergunta: “Quem acompanha o lado B da Bola hoje?”. Nesse momento ele lê as perguntas, comentários e cita os nomes de quem mandou recado. O mesmo fazem os dois comentaristas, que recebem mensagens em suas contas pessoais. Na edição de 9 de novembro de 2015, esse bloco foi feito da seguinte forma:

*Apresentador: — Mario Marra além do Bráulio quem está aqui ligado com a gente? Comentarista: — Ih, não dá pra falar, é muita gente.*

*Apresentador: — Olha aqui, tem o André Luís, que está lá em Fortaleza acompanhando o Lado B da Bola.*

*Comentarista: — O Ricardo Azevedo fala aqui: É essa história do Pato no Liverpool? Apresentador: — Ele agora vai para o Liverpool?*

*Comentarista: — É, cada dia ele tá num lugar. É difícil falar, viu Ricardo, são muitos boatos, acho só que a velocidade dele não encaixa no time não.*

*Apresentador: — O Carlos está aqui na escuta.*

*Comentarista: — O Igor também!*

*Apresentador: — Luís Alberto.*

*Comentarista: — Ismael Sagaz.*

*Apresentador: — o Felipe Lucena também.*

*Comentarista: — O Pablo Loz.*

*Apresentador: — e a Sandra Aparecida (continuam citando nomes). (Edição de 9 de novembro de 2015)<sup>40</sup>*

Como o programa tem foco no futebol internacional, os ouvintes que estão fora do país mandam mensagens e dão informações que os jornalistas desconhecem, assim há troca de conhecimento por meio da interatividade multiplataforma com o ouvinte. No exemplo abaixo, o comentarista responde detalhadamente à pergunta de um ouvinte.

*Apresentador: — Gabriel, o Bruno Moura mandou mensagem aqui no Twitter e ele pergunta, comentem a situação do Kenedy no Chelsea.*

*Apresentador: — Ele entrou em algumas partidas né?*

*Comentarista: — Sim, ele tem entrado até com certa frequência, mais com o Mourinho e menos com o Guus Hiddink, só que agora tem essa situação envolvendo o Alexandre Pato, se realmente ele vai chegar para o Chelsea, talvez o Kennedy entre um pouco menos, imaginado que o Pato vá jogar um pouco mais na lateral de campo, o Kennedy chegou a jogar de lateral direito do Chelsea, tamanha era a vontade do Mourinho em escalá-lo e também, talvez, o desgosto do Mourinho com os atletas mais experientes da posição. (Edição de 9 de novembro de 2015)<sup>41</sup>*

---

<sup>40</sup> Trecho gravado e transcrito pela autora.

<sup>41</sup> Trecho gravado e transcrito pela autora.

Além da interatividade com os ouvintes, o Lado B da Bola é um dos programas que mais utilizam os sites de redes sociais na produção do conteúdo veiculado. Gabriel Dudziak e Mario Marra nos disseram utilizar seus *feeds* de notícias no *Twitter* para selecionar as notícias que serão debatidas no programa e como discutimos no tópico anterior, essa seleção é feita com base em valores-notícia. Eles também utilizam esse ambiente para medir o impacto de alguns acontecimentos. Abaixo transcreveremos um exemplo, da edição de 5 de outubro de 2015, o apresentador cita que um treinador foi muito criticado nas redes sociais e o comentarista analisa o fato.

*Apresentador: — O Pellegrini foi muito criticado nas redes sociais porque tirou o Agüero por volta dos 62 minutos, logo após o 5º gol do Agüero e 6º do Manchester City. Por quê? Porque até agora, na era da Premiere League ninguém fez seis gols em um jogo e ainda tinha muito tempo ainda pela frente e o Agüero poderia estabelecer esse recorde.*

*Comentarista: — É mesmo. Por que o Pellegrini fez isso?*

*Apresentador: — Ele colocou o Bonilla, talvez pra preservar.*

*Comentarista: — Olha vou criticar o Pellegrini também. Poderia ter consagrado o Agüero.*

*Apresentador: — É aquela coisa, saiu para ser aplaudido, mas estava muito cedo pra ser aplaudido, não é mesmo? (Edição de 5 de outubro de 2015)<sup>42</sup>*

Em relação às fontes, as RSIs contribuem para a localização mais rápida de especialistas. Em alguns casos, como no exemplo a seguir, o especialista não é entrevistado no programa. Porém os dados que ele divulga em seu perfil no *Twitter* servem como pauta para o programa.

*Comentarista: — Tem uma estatística aqui curiosa, o Duncan Alexander colocou aqui no Twitter, ele é um analista da Opta, que faz as estatísticas das principais ligas e ele avaliando as quatro principais ligas, disse o seguinte: chutes no alvo em jogos em casa: o Manchester United soma 35, são 35 chutes no alvo em jogos em casa, nas partidas de liga. Sabe quanto tem o líder? 103, o Real Madrid. O Bayern de Munique tem 91, o Tottenham 87, o Barcelona 86, e o Manchester United*

---

<sup>42</sup> Trecho gravado e transcrito pela autora.

*na posição 85 nas principais ligas europeias na questão dos chutes alvo quando joga em casa.* (Edição de 5 de outubro de 2015).

Essa informação gerou repercussão no programa, os participantes discutiram os números e os ouvintes também opinaram. Assim como os ouvintes contribuem com informações, críticas, perguntas, eles também podem auxiliar e cobrar da rádio e de seus profissionais algumas posturas ou recursos. Consideramos que essa possibilidade pode ajudar a emissora a melhorar seus produtos, desde que essas reclamações e sugestões sejam ouvidas, como no exemplo abaixo:

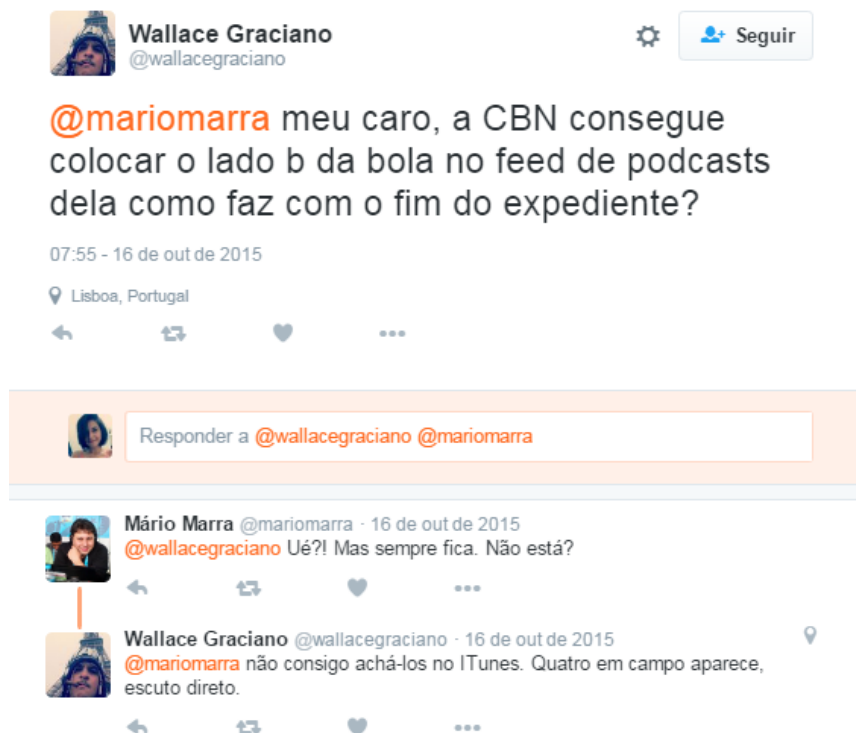


Figura 28: Exemplo de reclamação de ouvintes.

### 3.2.5 Globo Esportivo

O Globo Esportivo é o principal jornalístico de esportes da Rádio Globo SP. Vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 17h às 19h. Além dele, há o Esporte@Globo, das 19h às 20h, e o Panorama Esportivo, das 22h às 00h, também de segunda a sexta-feira. Reunimos material de pesquisa a partir da análise de cinco edições, em sequência, do Globo Esportivo (22, 23, 24, 25 e 26 de fevereiro de 2016). O programa possui um formato diferente do Quatro em Campo e Lado B da bola, da CBN SP. É um noticiário, esportivo, portanto, tem participação dos setoristas dos clubes, boletins, reportagens e comentários.

O apresentador oficial é Oscar Ulisses, mas Marcelo do Ó e Gustavo Zupak revezam a apresentação. O Globo Esportivo é o programa no qual podemos verificar a maior união entre os profissionais das rádios Globo SP e CBN SP. No Quatro em Campo e no Lado B da Bola os participantes continuaram os mesmos da CBN SP, não há participações de membros que pertencem à Rádio Globo. No Globo Esportivo, porém, há realmente uma equipe conjunta, os repórteres de ambas as emissoras se dividem na cobertura das times paulistas.

A escala intercala todos os comentaristas da equipe ao longo da semana, na produção, Guilherme Cimatti, reveza a função com os repórteres. Há também um responsável pelo “Central da Bola”, que dentro do programa, divulga informações não relacionadas aos times paulistas e também de outros esportes. Os setoristas informam as notícias apuradas no dia por meio de entradas ao vivo, também produzem uma reportagem de 2 a 3 minutos e respondem às perguntas que surgem ao logo do programa. No período analisado, observamos que eventualmente os repórteres divulgam no *Twitter* as informações recém apuradas, antes mesmo de começar o programa. É uma forma de repassar as informações com maior agilidade e também de despertar o interesse do internauta em ouvir o próprio Globo Esportivo.

O Globo Esportivo também é o programa que mais oferece espaço de interatividade com o ouvinte. Há inclusive mensagens em áudios enviados pelo *WhatsApp*. O apresentador convida os ouvintes a interagirem pelo *WhatsApp* e *Twitter*, no perfil do programa (@gesportivosp) e no pessoal. As mensagens em áudio são reproduzidas em pelo menos três momentos do programa, que o apresentador nomeia como o “Momento nas ondas da galera” ou “*WhatsApp* no ar, o ouvinte fala comigo”. Em média, 16 mensagens em áudio são veiculadas em cada



programa, de acordo com os dados que coletamos no período avaliado. Os ouvintes são orientados a dizerem o nome e de onde estão falando antes da opinião ou pergunta.

As mensagens chegam de diferentes lugares do país, o produtor as ouve antes, para evitar as que possuem conteúdo agressivo, e auxilia o apresentador na hora de colocá-las no ar. Em alguns momentos, os próprios comentaristas fazem perguntas para o ouvinte, que respondem ativamente. Consideramos que as perguntas, críticas e comentários dos ouvintes contribuem para que o conteúdo torne-se mais amplo, uma vez que aumenta as vozes que compõem as discussões, além de oferecerem outras perspectivas além daquelas que fazem parte do repertório dos profissionais.

O apresentador também lê as mensagens que chegam pelo *Twitter*. Oscar Ulisses, por exemplo, sempre anuncia o início do programa em seu perfil no *Twitter*. Muitos ouvintes respondem a esse *tweet* e algumas mensagens são lidas ao longo do programa. No exemplo abaixo, o internauta sugeriu que o apresentador veiculasse no programa a narração de um gol histórico. A sugestão não foi atendida, mas Oscar Ulisses o respondeu na própria rede social, o que caracteriza a interatividade dialógica simples.



Figura 29: Oscar Ulisses publica *tweet* anunciando o início do programa.

Os membros da equipe também são mais ativos em seus perfis quando estão trabalhando no Globo Esportivo. Os repórteres se comportam como em dia de jogos, publicam as informações do dia, fotos e comentários. Dos programas analisados, é o único que possui um produtor específico para a função. Podemos notar que esse fato interfere nos usos dos sites de redes sociais. O perfil oficial do programa no *Twitter* é atualizado com mais frequência e como descrevemos acima há mais espaço para que o ouvinte interaja. Isso contribui para que o público tenha oportunidade de auxiliar na produção de conteúdo. Em muitas mensagens, identificamos que os ouvintes pediam para determinado assunto ser discutido no programa. Também verificamos a existência de perguntas que necessitaram de maior apuração por parte dos repórteres. Foi o que aconteceu no dia 30 de fevereiro de 2016, quando ouvintes mandaram mensagens perguntando se o time do Palmeiras iria contratar um jogador do São Paulo. O apresentador, então, chamou a setorista do Palmeiras para responder essa pergunta e ela fez um longo relato sobre esse boato. No exemplo abaixo, o perfil oficial do programa no *Twitter* *twittou* informações em tempo real sobre

o treinamento da equipe do Corinthians e ainda anunciou o programa. Esse tipo de *tweet* mostra que a equipe Globo/CBN SP procura produzir conteúdo para multiplataforma e busca interagir com os ouvintes pelos sites de redes sociais, porém esse potencial de interação nem sempre é utilizado.



Figura 30: Exemplo de *tweet* do perfil oficial do programa no *Twitter*.

A partir da descrição e análise das rotinas de produção da equipe de esportes Globo/CBN, que envolvem as funções de cada profissional e os programas que eles produzem, podemos concluir que o diálogo com os ouvintes existe. Vimos que a emissora não responde às manifestações do público nas plataformas digitais, entretanto, muitas dessas mensagens são respondidas diretamente na rádio, o que chamamos de interatividade multiplataforma. Também constatamos que

os profissionais, em seus perfis pessoais, tentam dialogar com seu público, tanto nas próprias ferramentas, quanto via áudio, pela rádio. Essas interações observadas contribuem na construção do conteúdo radiofônico, pois trazem questionamentos, promovem debates, reforçam ou rechaçam opiniões, oferecem novas perspectivas, entre outros. Porém, não verificamos, por exemplo, tentativas, por parte da equipe Globo/CBN, de perguntar aos seus ouvintes quais temas lhes interessam ou mesmo que enviem sugestões de pauta. Em contrapartida, os ouvintes/internautas demonstram interesse em contribuir com a programação.

Também podemos afirmar que as RSIs fazem parte do ciclo de construção da notícia, pois elas se inserem nas fases substanciais para a produção de notícias classificadas por Wolf (2003) e adotadas nessa pesquisa. Essas fases são a recolha (ou captação), a seleção e apresentação. Nelas, as fontes são elementos fundamentais da etapa de recolha. Como vimos, os profissionais utilizam as RSIs para encontrar e entrar em contato com fontes para reportagens. Percebemos também que as RSIs fazem parte da seleção de notícias. Isso porque os profissionais observam quais são os temas discutidos nos sites de redes sociais, em especial o *Twitter*, e se esses temas tiverem atributos de valores-notícia, podem ser utilizados nos programas ou comentários. Para Wolf (2003) o “elemento fundamental das rotinas produtivas, isto é, a substancial escassez de tempo e de meios, acentua a importância dos valores/notícia, que se encontram, assim, profundamente enraizados em todo o processo informativo (Wolf, 2003, p. 195). Portanto, acreditamos que os sites de redes sociais contribuem para que o tempo de produção de notícias seja otimizado. Apesar desse benefício, defendemos que os jornalistas não podem depender somente das RSIs para produzir os programas. A ferramenta não deve ser a única fonte de pautas.

Constatamos que a emissora incentiva o uso dos sites de redes sociais por parte de seus profissionais, mas não há um plano de ação para potencializar esses usos, inclusive em relação às estratégias mercadológicas. A preocupação é apenas que o profissional mantenha uma imagem coerente e respeitosa nesses espaços, uma vez que seu nome está vinculado à emissora e suas atitudes na rede podem gerar consequências à empresa. Acreditamos que com essa postura a empresa deixa de aproveitar as ferramentas como recursos para fortalecimento da marca e dos profissionais, bem como não os assume como espaços para construção de uma identidade online consistente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs a refletir sobre como os usos dos sites de redes sociais estão presentes na rotina de trabalho de radiojornalistas esportivos. Acreditamos que esses sites estão inseridos nos processos de construção da notícia e isso nos motivou a buscar a compreensão dessas mudanças. Para realizarmos este trabalho, nós investigamos a rotina dos profissionais da equipe de esporte das rádios CBN São Paulo e Globo São Paulo. Nossa intenção foi identificar quais e de que forma os sites de redes sociais são utilizados pelos jornalistas para refletirmos sobre como esses usos inserem-se na construção da notícia esportiva no rádio. Utilizamos como base conceitual a Teoria do *Newsmaking*. Portanto, nosso foco foi compreender as dinâmicas de trabalho dos jornalistas, entendendo que a notícia é uma construção e que as rotinas de produção alteram o conteúdo produzido. Identificamos os principais usos por meio da análise de conteúdo, da observação participante e entrevistas.

Para construir nossa pesquisa, dividimos o estudo em três capítulos. No primeiro, discutimos as novas dinâmicas do radiojornalismo inserido no contexto de convergência midiática atual, em seguida tratamos especificamente das alterações pelas quais passam o rádio esportivo. Depois descrevemos e refletimos teoricamente sobre suas rotinas de produção no radiojornalismo esportivo. No segundo capítulo, utilizamos diferentes concepções teóricas para discutirmos os sites de redes sociais e como suas dinâmicas estão agregadas ao jornalismo atual. No último capítulo, fizemos a análise empírica do nosso objeto, com base em nossas reflexões teóricas, na análise de conteúdo, na observação participante e em entrevistas feitas com os profissionais.

Nossa primeira constatação da pesquisa foi verificar que, diferente de outros sites de redes sociais populares, o *Twitter* é visto como ferramenta de trabalho e faz parte das rotinas dos profissionais analisados. Isso acontece pelas características do site e pela apropriação que os usuários fazem dele, como um espaço para difusão e discussão de ideias. O fato dos profissionais estudados utilizarem o *Twitter* com mais frequência fez com que nossa investigação obtivesse mais dados referentes a esse site. As emissoras analisadas não possuem uma estratégia de uso das RSIs por parte da equipe esportiva. O *Facebook* oficial é utilizado apenas para divulgar as informações apuradas e a programação da rádio, enquanto que o perfil oficial no *Twitter* é ativo somente nos dias de transmissões esportivas. No *Instagram* há um perfil

que é não atualizado. Já os profissionais, em seus perfis pessoais, mostraram fazer um uso mais eficiente dessas ferramentas, em especial o *Twitter*, apesar das emissoras não cobrarem efetivamente essa atuação. Como mostramos, em cada função elas assumem um papel.

Na reportagem, as ferramentas possuem a função de auxiliar na divulgação do conteúdo produzido. Os repórteres publicam detalhes das notícias veiculadas no rádio, passam informações de última hora e produzem conteúdo multiplataforma. Para os comentaristas, as RSIs são ambientes em que eles são contestados ou questionados. Os ouvintes se manifestam por meio desses sites e opinam sobre o que eles estão falando. Em alguns casos, a opinião de um ouvinte pode fazer com que um comentarista mude sua percepção sobre um assunto. Na produção, os profissionais utilizam as redes sociais digitais para selecionar pautas para os programas. Enquanto na narração e apresentação, essas ferramentas potencializam as interações com os ouvintes. Todos os profissionais, utilizam as redes sociais digitais para se manter atualizados.

Acreditamos que as RSIs podem contribuir para o trabalho no rádio esportivo na medida em que o diálogo entre os ouvintes e profissionais gera conhecimento e produz um jornalismo de opinião mais qualificado. Pensamos que hoje a opinião e a interpretação dos fatos são ainda mais importantes para o público, pois as notícias, principalmente as relacionadas ao futebol, são facilmente encontradas nos sites dos clubes e nos perfis nas RSIs. Times como Santos, Corinthians, Fluminense investem em suas assessorias de imprensa, que funcionam quase como meios de comunicação, e o que observamos é uma presença cada vez maior no ambiente digital. Portanto, para nós, o papel do jornalista como contestador e interpretador dessas informações é ainda mais significativo.

Observamos também que a interação verificada nas RSIs entre ouvintes/internautas e rádio é diferente da interatividade que sempre fez parte do conteúdo radiofônico. Entendemos que a diferença está, em especial, no caráter público dos sites de redes sociais, visto que eles propiciam uma nova geração de espaços públicos mediados na internet, que são espaços onde a mediação tecnológica permite a reunião de pessoas em modo público. A opinião de um ouvinte, por exemplo, não chega apenas à rádio, mas sim a todos os atores que compõem a rede de “seguidores” ou “curtidores” da emissora. Desta forma, o conteúdo veiculado na rádio gera discussões nas quais vários atores podem participar de modo público e gratuito, desde que tenham acesso à

internet. Esses diálogos possibilitam a cultura participativa. Uma dúvida, uma crítica ou uma sugestão de um ouvinte pode não ser respondida pelos profissionais da emissora, mas outros usuários podem responder, o que facilita a troca de informações e a formação de conhecimento coletivo. Observamos que a organização do trabalho interfere na interação com o público. Vimos, por exemplo, que o programa que possui um produtor específico (não é feito em colaboração entre os participantes) oferece mais espaço para a interação e desta forma há mais diálogo.

Acreditamos que o aplicativo de mensagens *WhatsApp* é hoje a ferramenta mais promissora para interação com ouvintes, pois tem grande popularidade e é gratuito para quem tem acesso à internet. Porém, compreendemos que seu uso é semelhante aos de ferramentas anteriores a ele, como SMS, e-mails e telefonemas, portanto pode facilmente ser substituída por outra mais nova.

Ainda sobre interatividade, observamos o desenvolvimento de uma interação multiplataforma, que é capaz de gerar um diálogo completo através do rádio e das plataformas digitais. Concluímos também que a interação via RSIs contribui para um conteúdo radiofônico mais plural, visto que ao dar voz aos ouvintes/internautas a rádio abre espaço para novas ideias. Essas ideias incluem críticas, sugestões, perguntas, opiniões, tudo de forma pública e com a possibilidade de gerar debate. Assim o ouvinte poderia se ver representado e ter suas necessidades e anseios acolhidos pela rádio. O que a aproximaria da concepção de rádio de Bertolt Brecht, ainda considerada utópica. O autor, na década de 1930, defendeu que o rádio deveria ser um instrumento de democratização da comunicação e utilizado em mão dupla e não apenas como mero transmissor de informações.

O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. A radiodifusão deveria, conseqüentemente, afastar-se dos que a abastecem e constituir os radioouvintes em abastecedores. Portanto, todos os esforços da radiodifusão em realmente conferir, aos assuntos públicos, o

caráter de coisa pública são realmente positivos (Brecht, 1932, online).

Entendemos que as RSIs unidas ao rádio são capazes de tornar esse sonho realidade, uma vez que são instrumentos de interação, ou seja, de comunicação entre as pessoas. Se seus potenciais fossem totalmente aproveitados, essa interação seria mais completa. O rádio aliado às RSIs pode responder aos questionamentos dos ouvintes, permitir argumentações contrárias e pontos de vista plurais. Assim, deixaria de ser um aparelho de distribuição para tornar-se um verdadeiro meio de comunicação, que dialoga e ouve sua audiência, não somente no sentido de deixar o ouvinte falar ou ler suas opiniões, mas deixá-lo produzir o rádio, com sugestões de pauta, por exemplo. Saber, principalmente, o que é interesse e importante para esse público. Para Brecht, é preciso “fazer da radiodifusão, em princípio, um aparato da comunicação da vida pública” (BRECHT, 1932, online).

Seria uma obrigação do rádio, por exemplo, explicar e tirar as dúvidas dos ouvintes quanto às obrigações de cada órgão público responsável por programas que envolvam a prática esportiva: discutir o que fazem em benefício da sociedade; como o dinheiro público é usado etc. Porém, o que verificamos ao longo da pesquisa é que a transformação dos ouvintes em abastecedores e a discussão dos assuntos de interesse público ainda estão longe de acontecer.

A equipe Globo/CBN defende que é interativa e de fato é. Porém, é preciso ampliar essa interação para que ela realmente contribua para uma comunicação de mão-dupla e para que a rádio insira-se na cultura de colaboração do mundo digital. Pensamos que ainda falta ao ouvinte interferir na etapa de produção do conteúdo. A equipe não usa essas ferramentas para saber o que o ouvinte/internauta realmente quer ouvir. As pautas da equipe ainda seguem a agenda dos times e competições de futebol.

Além de serem utilizadas como ferramentas de interação com o público, verificamos que as RSIs possuem outras utilidades para os profissionais do rádio esportivo. Averiguamos que esses sites são parte do processo de construção de notícia. Contribuem como facilitadoras do trabalho de *gatekeeping*, pois são filtros de informação, visto que os jornalistas procuram nesses sites assuntos relevantes para a produção dos programas esportivos. Caso os assuntos possuam atributos de valores-notícia relevantes para o selecionador, eles são escolhidos para compor a pauta desses programas em forma de notícias, reportagens ou



comentários. Verificamos ainda que as redes sociais digitais servem para localizar e entrar em contato com fontes. Também permitem que o rádio produza conteúdo multiplataforma, o que é indispensável na cultura de convergência atual. Observamos que os profissionais publicam informações em texto, fotos e vídeos. Além disso, o conteúdo radiofônico divulgado nas RSIs perde a característica de fugacidade e por isso pode ser localizado a partir de ferramentas de buscas, replicado e comentado. Acreditamos que esse fator é benéfico ao rádio, visto que o seu conteúdo, além de não ser perdido após a veiculação, também poderá ser ouvido e discutido por um número maior de pessoas.

Concordamos com Del Bianco (2012) quando ela defende que o rádio só sobreviverá através da combinação com outros meios e suportes. Vemos nas RSIs um desses suportes. O efeito *always on*, a informação sem limites geográficos, a conversação, a construção do capital social e a ação de atores não humanos são aspectos da comunicação no ciberespaço e em especial nos sites de redes sociais, que acreditamos que pode contribuir para a adaptação pela qual o rádio esportivo precisa passar para sobreviver às constantes mudanças do contexto atual. Pensamos que é necessário investir em conteúdo em vídeo, como a transmissão de entrevistas pelo Periscope ou Snapchat. Também é preciso conquistar ouvintes jovens, que não estão acostumados a ouvir notícias pelo rádio, como apontou Kischinhevsky (2010), para isso consideramos que uma alternativa seria se apropriar da linguagem utilizada na internet, com o uso de memes e *gifs*, por exemplo.

Em seus produtos oficiais, as rádios CBN e Globo SP investem em novas plataformas de distribuição, mas não em novas narrativas. As notícias do site, por exemplo, possuem apenas um título e o áudio da reportagem. Algumas possuem fotos e vídeos, mas são exceções. Portanto, a emissora busca ser hipermidiática, porém, ainda está no 2º nível de convergência apontado por Lopez (2010). Já os profissionais, por meio de iniciativas individuais produzem narrativas multimídia. Em seus perfis no *Twitter* eles publicam notícias por meio de textos adaptados à linguagem das mídias sociais, descrevem fatos através de imagens e também disponibilizam o material sonoro por meio de *links* que são direcionados aos sites das rádios. Não há uma estratégia da equipe, mais iniciativas individuais, os perfis particulares não são vinculados aos oficiais; mas diferente do oficial da CBN o da equipe esportiva é atualizado por um profissional e não automaticamente.

Sabemos que há demanda por profissionais multifuncionais, vimos, a partir do nosso objeto empírico, que os membros da equipe executam diversas funções ao longo da semana. Comentaristas fazem produção, narradores apresentam programas e fazem reportagens, repórteres fazem produção, produtores fazem reportagens. Como indicamos, a necessidade de conteúdo multimídia cresce e a habilidade de lidar com as linguagens de cada meio também. Entretanto, todas essas necessidades devem se adequar aos limites contratuais dos profissionais. O acúmulo de funções prejudica tanto a execução dessas funções, quanto a saúde de quem as executa. Sabemos que a realidade financeira de muitos veículos de comunicação é ruim, porém a exploração dos trabalhadores não deve ser a saída para a resolução dos problemas financeiros. Compreendemos que o jornalismo atual exige do profissional que ele saiba executar as mais diversas tarefas, porém não devem ser exercidas ao mesmo tempo.

Ao finalizar esta pesquisa acreditamos termos discutido e contribuído para as reflexões a cerca do futuro do rádio esportivo. Esperamos que nossas reflexões, com base nas discussões teóricas e também no objeto empírico, servirão para pensarmos em formas de manter o rádio esportivo vivo e cada vez melhor. Pensamos que a atuação ao lado da audiência é essencial para esse objetivo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### LIVROS, CAPÍTULOS E ARTIGOS

ABREU, João Batista de. **Metáforas, hipérboles e metonímias, uma jogada de efeito** – o discurso do radiojornalismo esportivo. Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Campo Grande: UFMS, UNIDERP, UCDB, 2001.

ALCOBA LÓPEZ, Antonio. **Periodismo Deportivo**. Madri: Síntesis, 2005.

ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio. **Rádio e internet: recursos proporcionados pela web, ao radiojornalismo**. In: FERRARETTO; KLÖCKNER (org). *E o rádio? : novos horizontes midiáticos [recurso eletrônico]*. Porto Alegre, Edipucrs, 2010.

AGUIAR, Leonel Azevedo de. PROCHNIK, Luísa. **Práticas Profissionais e Estratégias Narrativas no Jornalismo Esportivo**. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., Fortaleza, CE, 2012.

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de jornalismo da ESPM**, São Paulo, Ano 2, n. 5, p. 30-89, abr./jun. 2013.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. França: Presses Universitaires de France: 1977.

BERTOLINI, S.; BRAVO, G. **Social Capital, a Multidimensional Concept**. Department of Social Science, University of Torino, Turim, 2001. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.1952&rep=rep1&type=pdf>> Acesso em 2 dez 2015.

BETTI, Juliana Gobbi. **Modelos de Rádio Informativo no Brasil: As Redes All-news**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA

COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul - RS. Anais...Caxias do Sul: Intercom, 2010.

BRECHT, Bertolt. **Teoria do rádio (1927-1932)**. Online. Tradução: Regina Carvalho; Valci Zuculoto, 2007. Disponível em: <<http://www.radiolivre.org/node/3667>>. Acesso em 12 de maio de 2016.

BLUMER, Herbert. *Symbolic interactionism: perspective and method*. Los Angeles: University of California Press, 1986.

BORELLI, Viviane. **O esporte como uma construção específica no campo do jornalismo**. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., Salvador, BA, 2002.

BOYD, Danah M. **Social network sites: public, private, or what?** *Knowledge Tree*, v. 13, 2007. Disponível em: <<http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/edition-13/social-networksites-public-private-or-what>>. Acesso em: 8 de set. 2015.

BOYD, D.; ELLISON, N. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em 7 de jan. 2016.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding news media**. Cambridge: The MIT Press, 2000.

BOURDIEU, P. **The forms of Capital**. Originalmente publicado em “Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital” In: *Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2)*. Goettingen: Otto Schartz & Co. 1983. (pp 98 -183). Traduzido para o inglês por Richard Nice.

BORZILO, Andressa; MAGNONI, Antônio. **As características da linguagem do radiojornalismo esportivo**. LECOTEC – II Simpósio de comunicação, tecnologia e educação cidadã, 2009. Bauru-SP.

BRAGA, José Luiz. **Interatividade & recepção**. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPOS, 9., Porto Alegre, 2000. *Anais...* Porto Alegre: Compós; PUCRS, 2000.

BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para Entender as Mídias Sociais**. 2011. Disponível em: <<http://www.educacaoadistancia.blog.br/arquivos/paraentenderasmi diassociais.pdf>>

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília : Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.abradi.com.br/wp-content/uploads/2015/01/Pesquisa-Brasileira-de-M%C3%ADia-PBM-2015-1.pdf>> Acesso em: 5 de dezembro de 2015.

BRECHT, Bertolt. **Teoria do rádio (1927-1932)**. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005. v. 1. p. 35-45.

BRUCK, Mozahir Salomão. **A Copa de 1950 e o futebol como acontecimento midiático eletrônico**. In: GUERRA, Márcio; RANGEL, Patrícia (org). *O Rádio e as Copas do Mundo*. Juiz de Fora: Juizforona, 2012.

CAMPOS, Anderson Gurgel. **O Papel da Comunicação na Década de Ouro do Esporte Brasileiro**. Portal Comunique-se. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.unisa.br/files/2009-10-05-portal-comuniquese.pdf>> Acessado em 15 de fevereiro de 2013.

\_\_\_\_\_. **O Papel do Jornalismo nos Megaeventos Esportivos**. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., Fortaleza, CE, 2012.

CANAVILHAS, João. **Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema midiático**. In: CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN 3.0, 2., 2010, Salamanca. *Nuevos medios, Nueva comunicación: Libro de atas...* Salamanca: Universidad de Salamanca, 2011.

CAPRARO, André Mendes. Mário Filho e a “invenção” do jornalismo esportivo profissional. **Movimento**, Porto Alegre, v.17, n.2, pp.213-224, 2011.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A Sociedade em Rede**: do conhecimento à ação política; Conferência. Belém, Portugal: Imprensa Nacional, 2005.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **O rádio no contexto da comunicação multiplataforma**. Rádio-Leituras, Santa Maria, v. 2, n. 2, p. 69-105, jul./dez. 2011.

CECCONI, Eduardo. **Análise tática de futebol no jornalismo esportivo** (ebook). Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/157490286/Analise-tatica-de-futebol-nojornalismo-esportivo>> Acesso em 13 de agosto de 2015.

COLEMAN, J. S. **Social Capital and the Creation of Human Capital**. American Journal of Sociology, n. 94, p.S95-S120, 1988. Disponível em:< <http://courseweb.ischool.illinois.edu/~katewill/for-china/readings/coleman%201988%20social%20capital.pdf>> Acesso em 12 de dez. 2015.

CUNHA, Málda Rodrigues. **Os jovens e o consumo de mídias surge um novo ouvinte**. In: FERRARETTO; KLÖCKNER (org). E o rádio? : novos horizontes midiáticos [recurso eletrônico]. Porto Alegre, Edipucrs, 2010.

DA MATTA, Roberto. **Antropologia do óbvio** – Notas em torno do significado social do futebol brasileiro. São Paulo, Revista da USP, São Paulo, n.22, 1994.

DAOLIO, Jocimar. **As contradições do futebol brasileiro**. In: CARRANO, Paulo César R. (org). **Futebol**: paixão e política. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

DEL BIANCO, Nélia. **Rádio e o cenário da convergência tecnológica**. In: DEL BIANCO, Nélia(Org.). O rádio brasileiro na era da convergência. São Paulo: Intercom, 2012.(Coleção GPs, 5).

DOMINGO, David et al. **Four dimensions of journalist convergence:** a preliminary approach to current media trends at Spain. In: INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON ONLINE JOURNALISM, 8, Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, 2007. Disponível em:<<https://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>>. Acesso em: 6 julho 2015.

DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila (Orgs.). **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. DUARTE,J; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação, 2ª edição. Atlas, 2011.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio:** o veículo, a história e a técnica. 2.ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

\_\_\_\_\_. **Possibilidades de convergência tecnológica:** pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., 2007, Santos. Anais... São Paulo: INTERCOM, 2007.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **Famecos**, v. 17, n. 3, p. 173-180, 2010.

FERNANDES, Bruno Rafael Duarte. **A teoria clássica do Gatekeeper e do Newsmaking na Rádio:** O caso da RDP. Relatório de Estágio. Covilhã, 2011.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis:** comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Ediciones Granica, 1998.

FINGER, Cristiane; OSELAME, Mariana; Futebolização do esporte na televisão: compromisso com o jornalismo ou com os números da audiência? **Estudos de Jornalismo e Mídia**, v.11, n.02, Florianópolis, 2014.

FLORA, J. L. **Social Capital and Communities of Place**. Rural Sociology, n. 63, p.481-506, 1998. Disponível em:

<[http://people.oregonstate.edu/~hammerr/Soc475/Social%20Capital/Social\\_Capital\\_and\\_Communities\\_of\\_Place.pdf](http://people.oregonstate.edu/~hammerr/Soc475/Social%20Capital/Social_Capital_and_Communities_of_Place.pdf)> . Acesso em 05 abr 2004.

FLORES, A.; LONGUI, R.; WEBER, C.; **NYTimes.com, Clarín.com e ElPais.com** – a relação com redes sociais no terremoto do Japão (2011). Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 9., 2011. Disponível em: <[http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/9encontro/CC\\_54.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/9encontro/CC_54.pdf)>.

FRAGOSO, Suely. **De interações e interatividade**. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 10., 2001, Brasília. *Anais...*Brasília: Compós, 2001.

GARTON, L.; HAYTHORNTHWAIT, C. e WELLMAN, B. **Studying Online Social Networks**. Journal of Computer Mediated Communication, n. 3, vol 1, 1997. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x/abstract> . Acesso em 05 dez 2015.

GORDON, Rich. **The meanings and implications of convergence**. In: KAWAMOTO, Kevin. *Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2003.

GREIMAS, A, J; COURTÉS, J. **Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage**. Paris: Hachette, 1979.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto; CARVAJAL, Miguel. **Integrated and cross-media newsroom convergence two models of multimedia news production** – The cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. *Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 14, n. 2, 2008. p. 221-239.

GUERRA, Márcio de Oliveira. **Rádio X TV: o jogo da narração**. A imaginação entra em campo e seduz o torcedor. Juiz de Fora: Juizforana, 2012.



GUERRA, Márcio; RANGEL, Patrícia (org.). **O Rádio e as Copas do Mundo**. Juiz de Fora: Juizforana Gráfica e Editora, 2012.

GUTIÉRREZ, Javier Herrero. Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro...¿medidor de audiencia? **Revista Área Abierta**, Salamanca, n. 28, março. 2011. Disponível em: <<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1111130003A/4028>>. Acesso em 25 de set. 2015.

HELAL, Ronaldo. **Mídia, ídolos e heróis do futebol**. Intercom. Rio de Janeiro: UERJ, 2005. CD-ROM

HERRERA DAMAS, Suzana. Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio. **Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura**, n. 30, p. 145-166, 2003.

HERREROS, Mariano Cebrian. **O rádio no contexto da comunicação multiplataforma**. Rádio-Leituras – Ano II, Num 02 – 69-105 – 2011.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Orgs.). Metodologia da pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 123-142.

HOHLFELDT, Antonio. **Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação**. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz et FRANÇA, Vera (Org.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. 8ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2006.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O Facebook da CBN na Copa das Mobilizações** – Notas sobre as articulações entre rádio e mídias sociais. Intercom, Manaus, 2013.

\_\_\_\_\_. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. Revista **Famecos** (Online), v. 19, p. 410-437, 2012.

\_\_\_\_\_. **Rádio social** – Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. In: DEL BIANCO, Nélia (Org.). O rádio brasileiro na era da convergência. São Paulo: Intercom, 2012.(Coleção GPs, 5).

\_\_\_\_\_. **Compartilhar, etiquetar:** interações no rádio. Comunicação Mídia e Consumo, ESPM, v.11, n.30, p. 143-162. jan-abr, 2014.

\_\_\_\_\_. **Rádio social** – Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, PE, set. 2011.

\_\_\_\_\_. **Do lábaros que ostentam estrelado:** mídia, futebol e identidade. Tese (Doutorado). 225f. Universidade Federal do Rio de Janeiro – Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2004.

\_\_\_\_\_. **Como jovens jornalistas ouvem rádio.** In: FERRARETTO; KLÖCKNER (org). E o rádio? : novos horizontes midiáticos [recurso eletrônico]. Porto Alegre, Edipucrs, 2010.

KLÖCKNER, Luciano; PRATA Nair. **História da mídia sonora:** experiências, memórias e afetos de norte a sul do Brasil. Dados eletrônicos. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

KLÖCKNER, Luciano. **Nova retórica e rádio informativo:** estudo das programações das emissoras TSF Portugal e CBN-Brasil. Porto Alegre: Evangraf, 2011.

LARA, T. **La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales.** Revista Telos – Cuadernos de Comunicación e Innovación. 2009. Disponível em:<<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulo cuaderno.asp?idarticulo%3D9&rev%3D76.htm>>.

LANCE! IBOPE. **5ª Pesquisa LANCE!** Ibope, 2014. Disponível em: <[http://www.lancenet.com.br/minuto/Pesquisa-LANCE-Ibope-Flamengo-Brasil\\_0\\_1200480135.html](http://www.lancenet.com.br/minuto/Pesquisa-LANCE-Ibope-Flamengo-Brasil_0_1200480135.html)>. Acesso em: 12 de outubro.

LATOURE, B. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede**. Salvador: EDUFBA-EDUSC, 2012.

LEMOS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo. **Tendência** 21, Lisboa, v. 2, 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2016.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

LEWIN, K. **Frontiers in Group Dynamics**. Channels of Group Life: Social Planning and Action Research, Human Relations, vol. 1, n.º 2, 1947, pp. 143-153.

LICOPPE, Christian; SMOREDA, Zbigniew. **Are social networks technologically embedded?** How networks are changing today with changes in communication technologies, 2005. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.650.2857&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 4 set. 2015.

LOPES, Gustavo, Chaves. As redes sociais e os novos fluxos de agendamento: uma análise da cobertura da Al Jazeera sobre a Primavera Árabe. **Palavra Clave**, v.16, 2013.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010.

LOPEZ, D.C; KOCHHANN, R. **O novo rádio: um estudo sobre a tecnologização da redação em uma emissora comunitária de interior**. Ciberlegenda N° 24 – 2011/1 - Vol.2. pg. 135-145 (LOPEZ; KOCHHANN, 2011, p.).

LOPEZ, D; FREIRE, M. **Narrativa multimídia e a mutação do radiojornalismo no cenário de convergência**. In: OLIVEIRA, M; PRATA, N (org). **Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários** [recurso eletrônico]. Braga, Portugal, CECS, 2015.

LONGHI, Raquel Ritter. **Infografia online: narrativa intermídia**. Encontro da Compós, 17, São Paulo, SP, 2008.

\_\_\_\_\_. **Formatos de linguagem no webjornalismo convergente**: a fotoreportagem revisitada. Artigo apresentado no 8º Encontro da SBPJor. Natal: 2010.

\_\_\_\_\_; FLORES, A.; WEBER, C.; **NYTimes.com, Clarín.com e ElPais.com** – a relação com redes sociais no terremoto do Japão (2011). 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. 2011.

LONGHI, Raquel Ritter; SOUSA, Maíra. A dinâmica da notícia na internet: organizações jornalísticas e atores da rede. **Contemporânea** (UFBA. Online), v.10, p. 511-529, 2012. Disponível em <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6343/4686>>. Acesso em: 04 jan 2016.

LOVISOLO, Hugo. Jornalismo e esporte: linguagem e emoções. **Corpus et Scientia**, Rio de Janeiro, v.7, n.6, 2011.

MACIEL, Katia; PARENTE, André (orgs). **Redes sensoriais**: Arte, ciência, tecnologia. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2003.

MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício (Orgs.). **O novo rádio**: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2010.

MALULY, Luciano Victor Barroa. **A tática e técnica da reportagem esportiva no Brasil**. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27. Porto Alegre, RS, 2004.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo esportivo** – desafios e propostas. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33. Caxias do Sul, RS, 2010.

\_\_\_\_\_. **O futuro do Jornalismo Esportivo no Brasil**: as lições dos Jogos do Rio e de Pequim. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, Curitiba, PR, 2009.

\_\_\_\_\_. **Pequeno manual da reportagem esportiva.** P.85-109. RIO DE JANEIRO (cidade). Secretaria Especial de Comunicação Social. Jornalismo Esportivo: os craques da emoção. Rio de Janeiro: A Secretaria, 2004.116 p.: Cadernos de Comunicação. Série Estudos, v.11.

MARQUES DE MELO, José. Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. rev. e. amp. Campos de Jordão: Mantiqueira, 2003.

MARQUES, José Carlos. **A falação esportiva:** o discurso da imprensa esportiva e o aspecto mítico do futebol. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., Salvador, BA, 2002.

\_\_\_\_\_. **O estigma de ser jornalista esportivo:** a discriminação do profissional de esporte na imprensa brasileira. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., Belo Horizonte, MG, 2003.

MARTÍNEZ-COSTA, Maria Del Pilar. **Un nuevo paradigma para la radio:** sobre convergencias y divergencias digitales. In: \_\_\_\_\_. (Coord.). Reinventar La Radio. Pamplona: Eunat, 2001. p. 57-63.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação:** teoria e técnica do novo radiojornalismo. 2.ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.

\_\_\_\_\_. **A informação sonora na webemergência:** sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, Antônio F.; CARVALHO, Juliano M. de. O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Editora Senac. São Paulo, 2010.

MOSTARO, F. F. R. **1938: a estreia do rádio brasileiro em Copas do Mundo.** GUERRA, Márcio; RANGEL, Patrícia (org.). O Rádio e as Copas do Mundo. Juiz de Fora: Juizforana Gráfica e Editora, 2012.

MOURIM, Roberta; LOVISOLO, Hugo Rodolfo. A formação do jornalista esportivo: diploma ou talento. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v.2, n.3, 2004.

ORIHUELA, J. L. **La revolución de los blogs**. Madrid: La Esfera de los Libros, 2006.

\_\_\_\_\_. Internet: la hora de las redes sociales. **Nueva Revista**, Madrid, n. 119, p. 57-62, out. 2008.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**. 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-isweb-20.html?page=1>>. Acesso em 5 de Nov. 2015.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1985.

PARENTE, André (org). **Tramas da rede**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

PELLANDA, Eduardo Campos et al. **As linguagens radiofônicas em um cenário de múltiplas telas e mobilidade**. O Rádio Brasileiro na Era da Convergência. 1ed.: , 2012, v. 1, p. 68-88.

PERUZZO. C. M. **Observação participante e pesquisa-ação**. In: DUARTE. J.; BARROS, A (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação, 2ª edição*. Atlas, 2011.

PEREIRA, J. G. **É possível pensar um rádio esportivo pós-industrial?** In: CHRISTOFOLETTI, Rogério (org.). *Questões para um jornalismo em crise*. Florianópolis: Insular, 2015.

PEREIRA JUNIOR, Luis Costa. **A Apuração da Notícia: métodos de investigação na imprensa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of freedom: on free speech in an electronic age**. Cambridge: Harvard University Press, 1983.

PORTO ALEGRE, Raquel. **A extensão do radiojornalismo por meio da web**. In: SEMINÁRIO INTERNO DA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO. Salvador: Facom; UFBA, 2001. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_portoalegre\\_radiojornalismoweb.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_portoalegre_radiojornalismoweb.pdf)>. Acesso em: 15 jan. 2016.

PRATA, N; CAMPELO, W; SANTOS, M. **A utilização das redes sociais pelo rádio mineiro**. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, VII, São Luís – MA, 2010.

PRIMO, Alex. **Transformações no jornalismo em rede**: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. In: Anais da SBPJor 2011, Rio de Janeiro, Brasil: novembro de 2011.

\_\_\_\_\_, Alex. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. **Galáxia**, v. 16, 2008.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador**: A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. Tese de Doutorado. Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação em março de 2003.

PROVENZANO, Bruna; SANTUARIO, Marcos. **E o gol?** Opinião e Informação no discurso do repórter esportivo de rádio. Intercom Sul. Santa Cruz do Sul, 2013.

PUTNAM, R. D. **Bowling Alone**: The collapse and Revival of American Community. New York: Simon e Schuster, 2000.

QUADROS, Mirian. **As redes sociais no jornalismo radiofônico**: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN. Dissertação de Mestrado. Santa Maria, 2013.

RADDATZ, Vera Lucia Spacil. **Rádio de fronteira**: da cultura local ao espaço global. 2009. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2009.

RAFAELI, Sheizaf. **Interactivity**: from new media to communication. Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science. Beverly Hills: Sage, 1988, p. 110-134. Disponível em: <<http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/>>. Acesso em: 17. dez. 2015.

RANGEL, Patrícia. **O Futebol Midiático**: Uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio; FIRMINO, Fernando (Orgs.). *Metamorfoses jornalísticas2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: Unisc, 2009b. p. 39-55.

\_\_\_\_\_. Redes sociais online x redes sociais offline. *Raquel Recuero*. 2009c. Disponível em: <[http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redes\\_sociais\\_online\\_x\\_redes\\_sociais\\_offline.html](http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redes_sociais_online_x_redes_sociais_offline.html)>. Acesso em: 15 jan. 2016.

\_\_\_\_\_. **Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet**. In: Intercom Sul, 2007, Passo Fundo. Anais do VIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, 2007.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **A economia do retweet**: Redes, difusão de informações e capital social no Twitter. Anais do XX Encontro Anual da Compós. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

REZENDE, Renata. **Os usos das redes sociais na narrativa jornalística**: um breve estudo no telejornalismo brasileiro. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 9, 2011, Rio de Janeiro. Anais ... SBPJor - Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro, 2011.

RHEINGOLD, Howard. **Mindful infotention**. 2009. Disponível em: <<http://blog.sfgate.com/rheingold/2009/09/01/mindful-infotention-dashboards-radars-filters/>>. Acesso em: 3. fev. 2015.

RIO DE JANEIRO (cidade). Secretaria Especial de Comunicação Social. **Jornalismo Esportivo**: os craques da emoção. Rio de Janeiro: A Secretaria, 2004. 116 p.: Cadernos de Comunicação. Série Estudos, v.11.



SALAVERRÍA, R. **Estructura de la convergencia**. In: Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servizo de Publicaciones e Intercambio Científico, Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

\_\_\_\_\_. **Los medios de comunicación ante la convergencia digital**. *Dadun*: Depositório académico digital Universidad de Navarra. 2009. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10171/5099>>.

\_\_\_\_\_. GARCÍA AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere Masip. **Concepto de convergencia periodística**. In: LÓPEZ, X.; PEREIRA, X. (Orgs.). Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010, p. 41-64.

SALAVERRIA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado** – convergência de meios y reorganización de redaciones. Barcelona: SolMedia, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **As linguagens como antídotos ao midiacentrismo**. In: Revista Matizes, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da USP. 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

\_\_\_\_\_; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SILVA, Verônica Lima Nogueira da. **Jornalismo esportivo ou de entretenimento**: discussão sobre a possibilidade de uma cobertura crítica. Dissertação (Mestrado). 90f. Universidade de Brasília – Faculdade de Comunicação, Brasília, 2009.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Estudos em jornalismo e mídia: revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, v. 2 n.1, 2005. Disponível em: Acesso em: 22 de dez. 2015.

SILVA, Marco. Que é interatividade. **Boletim técnico do Senac**, v. 24, n.2, maio/ago. 1998. Disponível em: <<http://www.senac.br/informativo/bts/242/boltec242d.htm>>. Acesso em: 7 jan. 2016.

SIMÃO, João. **Redes sociais e Jornalismo: Credibilidade e influência**. Projeto de Doutorado em Ciências da Comunicação. Covilhã, 2013.

SMITH, M. **Invisible Crowds in cyberspace: mapping the social structure of Usenet**. In: KOLLOCK, P.; SMITH, M. A. Communities in Cyberspace. (orgs) (p.195- 219) London: Routledge, 1999.

SIMMEL, Georg. **Como as formas sociais se mantêm**. In: MORAES FILHO, Evaristo. Georg Simmel: sociologia. São Paulo: Ática, 1983. p. 46-58.

SOARES, Edileuza. **A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo**. São Paulo: Summus, 1994.

SOUSA, L, S, C. **Cobertura esportiva na televisão: jornalismo ou entretenimento?** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.

SOUSA, M. C. E. **A circulação da notícia em tempos de redes sociais: convergência, participação, filtros e economia da atenção**. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 10, 2012, Curitiba. Anais ... SBPJor - Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Curitiba, 2012. (16 págs)

SOUSA, P. V. **Estratégias e vozes narrativas nas transmissões esportivas: o futebol no rádio**. 2013. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUC-MG, Belo Horizonte, 2013.

SOUZA, Marcos Alves de. **A nação em chuteiras: raça e masculinidade no futebol brasileiro**. 1996. Dissertação (Mestrado). Universidade de Brasília, Brasília, 1996.

STYCER, Maurício. **Jornalismo Esportivo: 110 anos sob pressão.** CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., Santos, SP, 2007.

TAVARES, Mariza (Org.). **Manual de redação CBN.** São Paulo, Globo, 2011.

\_\_\_\_\_; FARIA, Giovanni (Orgs.). CBN, a rádio que toca notícia: a história da rede e as principais coberturas, estilo e linguagem do all news, jornalismo político, econômico e esportivo, a construção da marca, o modelo de negócio. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2006.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

THORNTON, S. **Club Cultures:** Music, Media and Subcultural Capital. Hanover: Wesleyan University Press, 1996.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2010.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo:** porque as notícias são como são. Vol 1. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, G. **Making News.** A Study in the Construction of Reality, Free Press, Nova Iorque, 1978.

VON BERTALANFFY, L. **Teoria Geral dos Sistemas.** 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1975.

WASSERMAN Stanley; FAUST, Katherine. **Social network analysis:** methods and applications. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

WEBER, Max. **The theory of social and economic organization.** Nova York: The Free Press, 1964.

WELLMAN, Barry. **Network analysis:** some basic principles. Sociological Theory, v. 1, 1983. Disponível em:

<[https://courses.cit.cornell.edu/info435\\_2006sp/w13/wellman.pdf](https://courses.cit.cornell.edu/info435_2006sp/w13/wellman.pdf) >.  
Acesso em: 19 nov. 2015.

WELLMAN, B.; GULIA, M. **Net Surfers don't Ride Alone**: Virtual Communities as Communities. Publicado em 1999. Disponível em: <<http://groups.chass.utoronto.ca/netlab/wp-content/uploads/2012/05/Net-Surfers-Dont-Ride-Alone-Virtual-Community-as-Community.pdf>> . Acesso em 6 dez.2015.

WELLMAN, B.; CHEN, W.; WEIZHEN, D. **Networking Guanxi**. In: GOLD, T.; GUTHRIE, D.; WANK, D. Social Connections in China: Institutions, Culture and the Changing Nature of Guanxi, (p.221-41). Cambridge University Press, 2002. Disponível em: <<http://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam031/2001037922.pdf>> . Acesso em 8 dez. 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 8. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Recirculação jornalística no *twitter*: filtro e comentário de notícias por integrantes como uma forma de potencialização da circulação**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Fabico/UFRGS, Porto Alegre, 2011.

ZUCULOTO, Valci. **No ar: a história da notícia de rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2012.

\_\_\_\_\_. **Alô, alô radiouvintes: no ar e na *web*, transformações de linguagem, modelos, formatos e fazer radiojornalísticos na era do virtual e digital**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35., 2012, Fortaleza. Anais... São Paulo: INTERCOM, 2012.

## SITES

ESTATÍSTICAS das redes sociais: números que vão fazer você abrir os olhos. Agevole. 2015. Disponível em: <<http://www.agevole.com.br/blog/redes-sociais/estatisticas-das-redes-sociais-numeros-que-vaio-fazer-voce-abrir-os-olhos/>>. Acesso em 17 maio.2016.

ESTATÍSTICAS. Youtube. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em 17 maio.2016.

FACEBOOK revela dados do Brasil na CPBR9 e WhatsApp ‘vira ZapZap’. TechTudo. 2016. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>> . Acesso em 17 maio.2016.

INSTAGRAM ganha novo visual com ícone colorido e app preto e branco. TechTudo. 2016. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/05/instagram-libera-novo-visual-saiba-como-fica-rede-social-de-fotos.html>>. Acesso em 17 maio.2016.

RADIO Globo 60 anos de história. Rádio Globo. 2016 Disponível em: <<http://radioglobo.globoradio.globo.com/radio-globo-60-anos-historia/RADIO-GLOBO-60-ANOS-HISTORIA.htm>>

## FONTES ORAIS

DORNELES, Guilherme. *Entrevista concedida à autora em 19 de outubro de 2015*. São Paulo, 2014.

DUDZIAK, Gabriel. *Entrevista concedida à autora em 19 de outubro de 2015*. São Paulo, 2014.

GOMES, Marcelo. *Entrevista concedida à autora em 19 de outubro de 2015*. São Paulo, 2014.

MARRA, Mario. *Entrevista concedida à autora em 19 de outubro de 2015*. São Paulo, 2014.

MASSINI, Paulo. *Entrevista concedida à autora em 19 de outubro de 2015*. São Paulo, 2014.

MENDES, Ronair. *Entrevista concedida à autora em 22 de janeiro de 2016*. Goiânia, 2016.

MOURA, Vinícius. *Entrevista concedida à autora em 20 de outubro de 2015*. São Paulo, 2014.

SANCHES, André. *Entrevista concedida à autora em 19 de outubro de 2015*. São Paulo, 2014.

PASCOVICCI, Deva. *Entrevista concedida à autora em 18 de outubro de 2015*. São Paulo, 2014.

PEREIRA, Charlie. *Entrevista concedida à autora em 22 de janeiro de 2016*. Goiânia, 2016.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - Facebook

O *Facebook* é a rede social mais popular no mundo, com mais de 1,48 bilhão de usuários (FACEBOOK...2016). É também o site mais acessado no Brasil com 99 milhões de usuários ativos mensais (FACEBOOK...2016). Foi criado em 2004, por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin, na Universidade de Harvard nos Estados Unidos. Inicialmente chamava-se *Thefacebook* e a ideia era criar um espaço virtual que reunisse os alunos e ex-alunos da universidade para que mantivessem contato e trocassem informações pessoais. A plataforma popularizou-se e os desenvolvedores ampliaram seu alcance para outras universidades e em seguida para a população no geral. A partir disso, o site passou por inúmeras transformações e é hoje um dos mais influentes na rede mundial de computadores.

Funciona por meio dos atores, suas conexões e pelo conteúdo compartilhado, que inclui textos, fotos, vídeos, *links*. Os perfis podem ser públicos (todas as informações postadas são vistas por qualquer usuário) ou privados (as informações são compartilhadas apenas com os “amigos”), porém todos podem ser localizados por meio da ferramenta de busca disponibilizada na página inicial do site. Cada usuário cria e personaliza seu perfil, adiciona amigos e familiares para comporem sua rede de contatos, a lista de “amigos”. Também é possível seguir as *fan pages*, que são páginas criadas para divulgação de informações ou compartilhamento de um conteúdo específico, abrangem empresas, marcas, associações, autônomos, celebridades, entre outros. É o caso da *fan page* da Rádio CBN, quem tem interesse em receber as informações compartilhadas pela página deve “curti-la”. Além das *fan pages*, existem os grupos criados para reunir pessoas com interesses em comum, como os grupos dedicados a times de futebol, nos quais os torcedores dialogam sobre assuntos relacionados ao time e aos campeonatos que este disputa, também fazem amizades e compartilham outros interesses em comum. O *Facebook* também disponibiliza módulos de aplicativos, que incluem jogos, testes, eventos, entre outros.

O site possui uma linha do tempo, na qual é possível visualizar as atividades e postagens dos amigos e das *fan pages* curtidas. As postagens podem conter fotos, textos, vídeos, *links* e mais recentemente *gifs*. Esses posts, como são conhecidos, oferecem três opções de interação, os usuários podem: reagir — com botões curtir, amar (amei),

rir (haha), se impressionar (uau), ficar triste (triste) e se irritar (grr); comentar; e/ou compartilhar esse conteúdo. Além desse tipo de interação, a plataforma também oferece uma ferramenta de *chat*, na qual os usuários podem se comunicar em tempo real.

Com o crescimento do negócio, a empresa passou a gerenciar com maior ênfase o *feed* de notícias. Os algoritmos fazem uma espécie de hierarquização dos *posts* mais relevantes (geralmente os que possuem mais curtidas, comentários e compartilhamentos) em detrimento de outros, assim ao entrar em sua página inicial, o usuário vê primeiro os *posts* que o algoritmo seleciona como mais importantes para ele, de acordo com seu histórico de navegação. Além disso, os administradores de *fan pages* podem pagar ao *Facebook* para que mais pessoas vejam seus *posts*, ao utilizar essa ferramenta o administrador também pode escolher seu público alvo. Desta forma, o *Facebook* se tornou uma relevante ferramenta de *marketing* para diferentes negócios.

O site foi criado inicialmente com intenção de ampliar as relações sociais, mas hoje já atende a diversos interesses, como empresariais, educacionais e jornalísticos. Tornou-se uma importante ferramenta para divulgação de informações e mobilizações sociais. Para manter o internauta cada vez mais tempo no site, o *Facebook* disponibiliza continuamente novas ferramentas. A grande aposta atual é no compartilhamento de vídeos, pois o site desenvolveu sua própria plataforma de distribuição de conteúdo audiovisual e busca fazer frente ao *Youtube*. Os últimos números divulgados já apontam para quatro bilhões de visualizações por dia (FACEBOOK...2016). Além disso, em março de 2016, o *Facebook* liberou a transmissão de vídeo ao vivo para todos os usuários e *fan pages*, até essa data somente alguns perfis de celebridades e de grandes meios de comunicação poderiam usar esse instrumento. Muitos veículos de comunicação já estão utilizando, como a Rádio CBN, que ao longo do dia realiza transmissões ao vivo dos seus programas.



## APÊNDICE B- *Twitter*

O *Twitter* é uma plataforma de *microblogging*, criada em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass. Atualmente tem cerca de 320 milhões de usuários em todo o mundo, dados divulgados pela empresa em dezembro de 2015. Ganhou visibilidade entre 2009 e 2010 ao ser utilizado por celebridades e meios de comunicação de massa. Em 2009, reunia 11 milhões de usuários em todo o mundo. Desde então oscilou entre crescimento e estagnação. É um site que pode ser utilizado em dispositivos móveis e computadores e tem como característica a mobilidade e a temporalidade *always on* das RSIs.

Seu funcionamento foi inspirado nos *SMS*, que são as mensagens enviadas via celular e que possuem limite máximo para os caracteres. É dessa inspiração que surgiu a sua principal característica: o compartilhamento e/ou troca de mensagens com limite de 140 caracteres. Também foi pensado para ser utilizado em dispositivos móveis, o que prioriza a mobilidade e imediatismo da informação. Quando foi lançado, era possível enviar e receber mensagens no *Twitter* através de *SMS*, porém no Brasil esse uso não se popularizou, principalmente porque as operadoras de telefone não tiveram interesse em baratear o custo dos *SMS* para esse uso.

O *Twitter* surgiu com um design simples e com poucas ferramentas. A intenção dos criadores era criar um ambiente em que grupos de amigos pudessem compartilhar informações e conversar assuntos diversos. É uma ferramenta que pode ser útil para diversas atividades e também serve como forma de entretenimento. Quando foi criado, a interface inicial do *Twitter* perguntava ao usuário “o que você está fazendo?” Depois os criadores preferiram usar o lema “Compartilhe e descubra o que está acontecendo agora mesmo, em qualquer lugar do mundo”. Hoje a pergunta se resume a “o que está acontecendo?”. Esse questionamento deixa claro o objetivo do site, que é promover a divulgação, em narrativas curtas, de tudo que é mais novo na vida das pessoas.

É composto por: 1) perfis de usuários, que são os nós da rede e podem ser identificados por meio do @usuário, 2) suas conexões (seguidos e seguidores) e 3) o conteúdo compartilhado. Os perfis são personalizáveis e públicos, entretanto o usuário pode limitar o acesso às mensagens que compartilha, deixando-o visível apenas aos seus seguidores, é o chamado perfil privado. De maneira geral, grande parte

dos usuários utiliza a plataforma de maneira aberta. Para Santaella e Lemos (2010, p.107), “isso se dá por causa da combinação das funções de RT, das *#hashtags* e do acompanhamento de fluxos coletivos através da busca por um determinado perfil de usuário (@usuário)”.

Já o conteúdo informacional do fluxo interno do usuário é oriundo da lista de contatos criada pelo próprio usuário, ou seja, ele escolhe o tipo de conteúdo que quer receber, muitas vezes podendo até silenciar alguns seguidos cujos conteúdos não lhe interessam. “Ao escolher quais microblogs iremos seguir, estamos escolhendo quais canais de informação iremos convidar para fazer parte de nosso fluxo de informações” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 73).

Ao criar um perfil no *Twitter*, o usuário recebe uma lista de sugestões de perfis para seguir. Essa lista aumenta na medida em que o número de seguidos cresce. O algoritmo do site sugere perfis e ao seguir alguém o usuário passa a receber, em sua página inicial, as atualizações desse perfil, que receberá uma notificação avisando que determinado usuário passou a segui-lo (em alguns casos solicitou) e decidirá se seguirá de volta. Esse *feed* é totalmente personalizável e não se restringe a amigos e familiares. A ferramenta permite a formação de conexões unilaterais, ou seja, é possível seguir alguém que não necessariamente segue de volta. Conforme o usuário segue outros os perfis, sua lista também cresce e assim, formam-se as redes.

Os usuários também podem entrar em contato com outros sem segui-los, basta usar a ferramenta de busca, o que caracteriza o aspecto de buscabilidade desses sites. Quanto mais ativo e mais interativo o perfil é, mais visibilidade, reputação e autoridade ele atinge, que são capitais sociais formados nesses espaços. Pessoas que já são famosas fora do mundo virtual, como celebridades e *experts*, tem mais chances de terem muitos seguidores, mesmo que não interajam com frequência. Os perfis de famosos são verificados e recebem um selo, isso porém, não impede a criação de *fakes* que são perfis falsos que fingem ser pessoas públicas, instituições, empresas ou outras pessoas. É principalmente por meio dos *fakes* que mensagens de ódio e preconceito são difundidas, um fenômeno marcante na internet. Para combater esse tipo uso, os proprietários dos sites desenvolvem continuamente sistemas para bloquear e denunciar usuários.

Santaella e Lemos (2010) consideram que o *Twitter* apresenta características únicas que o diferencia de outros sites de rede social, e essas peculiaridades auxiliam na evolução dos processos de inteligência coletiva mediados por computador. Para as autoras, o *Twitter* diferencia-

se de redes sociais como *Facebook* e *Orkut*, porque seu foco não está no fortalecimento dos contatos pessoais dos usuários, mas, sim, “na qualidade e no tipo de conteúdo veiculado por um usuário específico” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 67). Uma dessas peculiaridades é o processo de *inflow* e *outflow*. *Inflow* são as informações recebidas e o *outflow* são as informações repassadas. Já Howard Rheingold (2009) acredita que exista “uma presença mental continuamente alerta” aos fluxos informacionais do *Twitter*, o que ele chama de *mindful infotention*. O entrelaçamento de fluxos nessa rede social desafia o uso das habilidades cognitivas de atenção do ser humano.

À pergunta “Para que serve o *Twitter*” nossa resposta é que o *Twitter* serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas; uma zona livre – pelo menos até agora – da invasão de privacidade que domina a lógica do capitalismo corporativo neoliberal que tudo invade, até mesmo o ciberespaço (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 67).

Cada usuário pode ser considerado como microcanal emissor de comunicação (SANTAELLA; LEMOS, 2010) e é totalmente responsável por seu *outflow*, até por isso existem centenas de gêneros de perfis diferentes, semelhante ao que acontece na blogosfera. Há, portanto, uma grande diversidade nos microblogs. A diferença para os blogs é a característica *always on* da RSIs.

Muitos dos recursos que existem hoje no *Twitter* foram criados a partir da apropriação que os usuários fizeram, como o *retweet* (RT), que é o ato de repassar um *tweet* feito por outro usuário para os seus seguidores. Essa ação era feita manualmente pelos usuários, até que o *Twitter* disponibilizou a ferramenta *retweeter*. Foi a partir dela que muitos perfis angariaram seguidores e assim construíram sua reputação na rede. Outra característica oriunda das necessidades dos usuários é a utilização de encurtadores de *URL*, eles são necessários quando se quer compartilhar um *link*, como uma notícia, o encurtador reduz a quantidade de caracteres do link e assim potencializa o espaço.

Também fazem parte da rotina dos usuários do *Twitter* o uso das *hashtags*. Taguear (etiquetar) é relacionar palavras-chaves ou perfis em um assunto. As *hashtags* – identificáveis pelo “#” – são umas das principais características do *Twitter* e o tornaram uma ferramenta de comunicação importante no mundo todo, pois são instrumentos para formação de conhecimento coletivo, característica da web 2.0. Nos primeiros anos do *Twitter* eram elas que compunham os *TrendsTopics*, que são os tópicos mais comentados no momento e aparecem na página inicial do site. Hoje o algoritmo já seleciona os *TrendsTopics* a partir das palavras ou frases mais comentadas, sem precisar usar *hashtags*.

## APÊNDICE C - Youtube

O *Youtube* é um site de compartilhamento de vídeos sob demanda. Foi lançado em dezembro de 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim e no ano seguinte foi adquirido pelo *Google*. Rapidamente tornou-se o maior site para distribuição de vídeos da internet, com mais de um bilhão de usuários (STATISTICS...,2016). É o terceiro site com mais acessos no mundo, perdendo para *Google* e *Facebook* (ALEXA, online<sup>43</sup>). De acordo com dados divulgados pelo *Youtube* (STATISTICS...2016), são mais de um bilhão de usuários e bilhões de visualizações diárias. Possui versões locais em 88 países e em 76 idiomas diferentes. Com a popularização passou a ser embutido nos novos aparelhos de televisão (*smart TV*) e tem rivalizado com os canais de televisão comum, principalmente em relação ao público jovem. Também funciona nos dispositivos móveis.

O *Youtube* é considerado um site de rede social apropriado, uma vez que não foi concebido com ideia de ser uma RSI, mas tornou-se uma a partir das apropriações feitas pelos usuários e também pela disponibilização de novas ferramentas. Nele é possível criar um perfil público (canal) e seguir (inscrever-se) em outros canais o que forma uma rede de interesses. Existe interação por meio dos botões “gostei”, “não gostei”, pelo campo dos comentários e na opção de compartilhar em outras redes sociais. Os canais com maior número de inscritos são os que produzem mais conteúdo e conseguem angariar mais visualizações. Há canais brasileiros com milhões de inscritos, como o de humor “Porta dos Fundos”, que possui mais de 11 milhões de inscrições. Além da possibilidade de qualquer pessoa poder criar conteúdo audiovisual e compartilhar na internet, o *Youtube* possibilita que o usuário personalize o conteúdo que quer assistir, ou seja, diferente da Televisão em que o público precisa seguir a grade ofertada. No *Youtube*, o usuário cria sua grade de programação e assiste aos vídeos quando quiser, inclusive pode assistir os próprios programas veiculados na Televisão.

---

<sup>43</sup> Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em março de 2016.

## APÊNDICE D - *Instagram*

O *Instagram* é um aplicativo para compartilhamento de fotos e pequenos vídeos em *smartphones*, lançado em dezembro de 2010, por seus criadores Kevin Systrom e Mike Krieger. Foi comprado, em 2012, pelo *Facebook* e atualmente possui cerca de 400 milhões de usuários. O Brasil é o segundo país com maior número de usuários, são 29 milhões ativos por mês, em 2015 (INSTAGRAM..., 2015). Cerca de 80 milhões de fotos e vídeos são compartilhados diariamente (INSTAGRAM..., 2015).

As redes de contatos são formadas como no *Twitter* a partir dos “seguidos” e dos “seguidores”, eles podem interagir por meio de “curtidas” nas postagens, por comentários e também pelas “*direct message*”, por elas é possível mandar fotos e vídeos para um perfil ou para grupos em modo privado. Os perfis também são identificados pelo @usuário e podem ser encontrados pelo mecanismo de busca e podem ser abertos ou privados. O *Instagram* ganhou destaque por disponibilizar filtros que mudam o aspecto das fotos e ferramentas para edição. Outra característica é o uso das *Hashtags*, utilizadas para taggear fotos em determinados temas, sendo assim mecanismos de busca, e também como legendas para as fotos. Essas imagens podem ser compartilhadas no *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Flickr* e *Foursquare*, pois todos esses sites são integrados ao *Instagram*.

O *Instagram* é a rede social que menos tem apelo jornalístico, destaca-se nessa rede os perfis dos *digital influencer* – pessoas famosas na internet e que compartilham conteúdos diversos – de marcas, celebridades e profissionais que utilizam a plataforma para divulgação de seus trabalhos e produtos.

## APÊNDICE E - Google+

O *Google Plus* é a rede social do site mais acessado no mundo, porém não é tão popular quanto o seu criador. Surgiu em 2011 e possui características semelhantes às do *Facebook*. Permite a criação de perfis personalizáveis, a formação de redes com outros usuários e compartilhamento de diferentes tipos de conteúdo como fotos, textos, links e vídeos a partir do *Youtube*. Também possibilita a criação de comunidades nas quais os membros compartilham interesses em comum. É totalmente integrado aos outros serviços oferecidos pelo Google, como *Picasa*, *Gmail*, *Google Drive*, o *hangout* – ferramenta que permite a realização de chats e videoconferências. As redes de contatos são organizados em círculos, a própria ferramenta separa os “amigos” do trabalho, da escola, os familiares, entre outros.

Por ser muito parecido com as redes sociais que já existem ou existiram, como o *Orkut*, o *Google+* não despertou o interesse dos internautas. Apesar de ter 2,2 bilhões de usuários cadastrados, cerca de 212 milhões de usuários (9%) são ativos. Isso porque quem usa o *gmail* como correio eletrônico ou tem conta no *Youtube* automaticamente está cadastrado no *Google+* (ESTATÍSTICAS...), mas não utiliza os recursos da rede e nem compartilha conteúdo. Desta forma, apesar de crescer em números de usuários, o engajamento é baixo.